

**PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP  
STRATEGI PEMASARAN KEDAI “ SUDUT KOPI ”  
DI KOTA PALOPO**

*Proposal Skripsi*

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo Untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang  
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**IAIN PALOPO**

Diajukan oleh:

**Zulgamaria**

**(18 0403 0039)**

Dosen pembimbing:

**Burhan Rifuddin, SE., M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2023**

**PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP  
STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI “ SUDUT  
KOPI ” DI KOTA PALOPO**

*Proposal Skripsi*

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo Untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang  
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**IAIN PALOPO**

Diajukan oleh:

**Zulgamaria**

**(18 0403 0039)**

Dosen pembimbing:

**Burhan Rifuddin, SE., M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
F AKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulgamaria  
NIM : 18 0403 0039  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Oktober 2022

Yang Membuat Pernyataan



Zulgamaria

NIM 18 0403 0039

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Penerapan Analisis SWOT terhadap Startegi Pemasaran Kedai Sudut Kopi di Kota Palopo yang ditulis oleh Zulgamaria Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0039, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 14 Februari 2023 Miladiyah bertepatan dengan 23 Rajab 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 12 Oktober 2023

### TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.	Ketua Sidang	(  )
2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.	Sekretaris Sidang	(  )
3. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek.	Penguji I	(  )
4. Nurfadillah, S.E., M.Ak.	Penguji II	(  )
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M	Pembimbing	(  )

### Mengetahui:

  
Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP 19820124 200901 2 006

  
Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah  
  
Akbar Sabani, S.E.I., M.E.I.  
NIDN 2005408501

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kedai Sudut Kopi di Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat penyelesaian studi untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus untuk orang tua tercinta yang sangat luar biasa dalam memberi cinta, kasih sayang dan dukungan dalam keadaan apapun selama ini. Selanjutnya, Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag., beserta para wakil rektor IAIN Palopo beserta Jajarannya.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI beserta para wakil dekan FEBI IAIN Palopo beserta Jajarannya.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Akbar Sabani, S.EI., M.EI, dan beserta staff yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Bapak Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu terkhusus staf prodi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Pembimbing, Burhan Rifuddin, SE., M.M yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen penguji, Dr.Adzan Noor Bakri, SE.,Sy., MA.Ek dan Nurfadillah, S.E., M.Ak yang telah banyak memberi aahan serta masukan untuk menyelesaikan skripssi ini.
7. Penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah B Angkatan 2018, Dr. Mahadin Saleh, M.M.
8. Kepala perpustakaan IAIN Palopo, Madehang, S.Ag., M. Hum, beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Pemilik usaha *Kedai Sudut Kopi* yang dimiliki oleh Dirgawansyah, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di tempat usahanya.

10. Semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 khususnya kelas MBS B yang selama ini memberikan dukungan.

Dengan rasa haru dan bangga, skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis ( Ayahanda **Kasim** dan Ibunda Tercinta **Sunarti** ), saudara-saudara penulis, serta orang yang saya sayangi, yang dengan penuh kesabaran, keikhlasan selalu memberikan dorongan, dukungan, motivasi dan doa yang tidak pernah putus serta tanpa pamrih hingga penulis bisa dengan kuat dan sabar untuk mencapai apa yang sudah menjadi tujuan penulis salah satunya mencapai pendidikan di kampus tercinta Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN Palopo).

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah Swt menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Palopo, 2023

Peneliti,

Zulgamaria

NIM: 18 0403 0039

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan**

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	<b>Alif</b>	<b>Tidak dilambangkan</b>	<b>Tidak dilambangkan</b>
ب	<b>Ba</b>	<b>B</b>	<b>Be</b>
ت	<b>Ta</b>	<b>T</b>	<b>Te</b>
ث	<b>Ṣa</b>	<b>ṣ</b>	<b>es (dengan titik di atas)</b>
ج	<b>Jim</b>	<b>J</b>	<b>Je</b>
ح	<b>Ḥa</b>	<b>ḥ</b>	<b>ha (dengan titik di bawah)</b>
خ	<b>Kha</b>	<b>Kh</b>	<b>ka dan ha</b>
د	<b>Dal</b>	<b>D</b>	<b>De</b>
ذ	<b>Ḍal</b>	<b>Ḍ</b>	<b>Zet (dengan titik di atas)</b>
ر	<b>Ra</b>	<b>R</b>	<b>Er</b>

ز	<b>Zai</b>	<b>Z</b>	<b>Zet</b>
س	<b>Sin</b>	<b>S</b>	<b>Es</b>
ش	<b>Syin</b>	<b>Sy</b>	<b>es dan ye</b>
ص	<b>Ṣad</b>	<b>ṣ</b>	<b>es (dengan titik di bawah)</b>
ض	<b>Ḍad</b>	<b>ḍ</b>	<b>de (dengan titik di bawah)</b>
ط	<b>Ṭa</b>	<b>ṭ</b>	<b>te (dengan titik di bawah)</b>
ظ	<b>Ẓa</b>	<b>ẓ</b>	<b>zet (dengan titik di bawah)</b>
ع	<b>ʿain</b>	<b>ʿ</b>	<b>koma terbalik (di atas)</b>
غ	<b>Gain</b>	<b>G</b>	<b>Ge</b>
ف	<b>Fa</b>	<b>F</b>	<b>Ef</b>
ق	<b>Qaf</b>	<b>Q</b>	<b>Ki</b>
ك	<b>Kaf</b>	<b>K</b>	<b>Ka</b>
ل	<b>Lam</b>	<b>L</b>	<b>El</b>
م	<b>Mim</b>	<b>M</b>	<b>Em</b>

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 1. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

**Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

## b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## 2. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

### 3. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

#### a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### 1) Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya

adalah “h”. Kalau pada kata terakhir dengan ta’ marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta’ marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ      raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ      al-madīnah      al-munawwarah/al-madīnatul  
munawwarah
- طَلْحَةَ      talhah

#### 4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ      nazzala
- الْبِرُّ      al-birr

#### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai

dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## 6. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

## 7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا      Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## 8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ      Alhamdu      lillāhi      rabbi      al-  
`ālamīn/Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ      Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ                      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا                      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

### **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

- SWT                      = Subhanahu Wata'ala
- SAW                      = Sallallahu 'Alaihi Wasallam
- H                          = Hijrah
- M                          = Masehi
- SM                        = SebelumMasehi
- L                          = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
- W                          = Wafat Tahun
- QS.../...:4              = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS AliImran/3:4
- HR                        = Hadis Riwayat
- MI                        = Madrasah Ibtidaiyah
- MTS = Madrasah Tsanawiya

## DAFTAR ISI

### HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PRAKATA .....	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR KUTIPAN AYAT.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii

### BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Masalah.....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 8

A. Penelitian terdahulu.....	8
B. Landasan Teori.....	11
1. Kedai Kopi .....	11
2. Analisis SWOT .....	12
3. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT.....	15
4. Matriks SWOT .....	20
5. Strategi Pemasaran .....	23
C. Kerangka Berfikir.....	33

### BAB III METODE PENELITIAN .....

A. Jenis penelitian .....	35
B. Subjek Penelitian.....	36
C. Definisi Istilah.....	37
1. Kedai Kopi .....	37

2. Analisis SWOT .....	37
3. Strategi Pemasaran .....	37
D. Jenis dan Sumber Data .....	38
E. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	39
F. Instrumen Penelitian.....	39
G. Teknik Pengumpulan Data .....	40
H. Keabsahan Data.....	45
I. Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran umum objek penelitian .....	48
1. Sejarah Sudut Kopi .....	48
2. Visi Misi.....	49
3. Tujuan Kedai Sudut Kopi .....	49
4. Struktur Organisasi .....	51
B. Deskripsi Hasil Penelitian .....	52
1. Hasil Observasi .....	52
2. Hasil Wawancara .....	53
a. Faktor internal .....	53
b. Faktor eksternal.....	59
3. Strategi Pemasaran Kedai Sudut Kopi Berdasarkan Analisis Matriks SWOT .....	63
C. Hasil Pembahasan Penelitian .....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>82</b>

## Daftar Kutipan Ayat

Kutipan Ayat Qs. Al-Maidah Ayat 88 .....	5
Kutipan Ayat Qs. Al-Hasyr Ayat 18.....	16

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Diagram Analisis SWOT .....	18
Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir Strategi pemasaran Sudut Kopi.....	32
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	52
Gambar 4.1 Logo Sudut Kopi .....	48
Gambar 5.1 Trianggulasi Teknik .....	46
Gambar 6.1 Trianggulasi Sumber .....	46

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Matriks Analisis SWOT.....	22
Table 2.1 hasil Wawancara dengan Narasumber Persoalan <i>Strenght</i> .....	53
Table 3.1 hasil Wawancara dengan Narasumber Persoalan <i>Weakness</i> .....	57
Table 4.1 hasil Wawancara dengan Narasumber Persoalan <i>Oppurtunity</i> .....	59
Table 5.1 hasil Wawancara dengan Narasumber Persoalan <i>Threat</i> .....	61

## ABSTRAK

**Zulgamaria, 2022.** “*Strategi Pemasaran pada Kedai Sudut Kopi Di Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Di Bimbing oleh Burhan Riffudin.

Tujuan penelitian untuk menentukan strategi pemasaran usaha Kedai Sudut Kopi yang ada di kota Palopo melalui Analisis SWOT. Dalam Menentukan strategi pemasaran perlu diketahui dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian terletak di JL. Kartini. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis kekuatan antara lain yaitu, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, pelayanan yang ramah, dan memiliki konsumen tetap. Sedangkan kelemahannya, space tempat yang kurang, tenaga kerja yang belum lengkap. Pada peluang yang dimiliki yaitu kualitas produk yang diakui konsumen dan pangsa pasar yang luas. Ancaman yang dihadapi yaitu pesaing dibidang yang sama dan kenaikan harga biji kopi mentah. Strategi yang dapat diterapkan yaitu memaksimalkan promosi pada pasar konsumen yang dituju, menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, menambah space ruang yang kurang, menambah tim kerja untuk memaksimalkan pekerjaan dan menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan Sudut Kopi.

**Kata Kunci :** *ancaman, kekuatan, kelemahan, kesempatan, strategi pemasaran*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bisnis saat ini perlu memiliki keunggulan dalam persaingan melalui taktik perdagangan atau penjualan yang lebih kuat untuk bertahan di pasar global modern. Perusahaan juga memiliki kendala berupa tantangan dan rintangan yang dihadapinya. Demi tercapainya tujuan perusahaan. Itulah mengapa penting untuk memiliki data yang mendukung klaim Anda dan akurat agar selaras dengan tujuan perusahaan Anda. Sifat kompetitif bisnis modern dapat ditelusuri kembali ke munculnya perdagangan internasional. Kelangsungan hidup organisasi bergantung pada kemampuan beradaptasi dan pergeseran ke paradigma baru dalam menghadapi perkembangan karakteristik globalisasi yang tidak dapat diprediksi . Kemajuan pesat dalam teknologi informasi berimplikasi pada setiap segi keberadaan manusia, mulai dari segi aspek kehidupan, tempat, dan bahkan tidak mengenal waktu itu sendiri (N. M. Y. A. S. Iskandar, 2022). Tidak akan ada tempat di dunia yang kebal terhadap efek dari pergeseran ini pada pembangunan individu, masyarakat, dan nasional. Kebanyakan orang di seluruh dunia sangat bergantung pada kopi sebagai minuman sehari-hari. Karena keuntungan finansial bagi negara-negara seperti Indonesia yang menanam dan mengekspor biji kopi, dan karena kesenangan yang diberikannya kepada orang-orang yang meminum kopi.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Wina Arahma, Pitri.dkk, “*Penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam*

Salah satu ekspor utama dari industri perkebunan yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, kopi merupakan penyumbang utama devisa negara. Ada banyak orang yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia di sepanjang rantai produksi kopi, mulai dari petani yang menanam biji kopi hingga para penyangrai yang berperan penting dalam proses penyangraian hingga barista yang terlibat dalam pembuatan dan penjualan kopi. . Biji kopi baik varietas Arabica maupun Robusta awalnya dibudidayakan di Indonesia. Jawa adalah pulau pertama di Nusantara yang mendapatkan kopi ketika Belanda membawanya dari Malabar, India, pada tahun itu. Pada tahun 1699, upaya kedua dilakukan dengan mendatangkan stek pohon kopi Malabar. Sejak tahun 1706, Kebun Raya Amsterdam di Belanda menerima dua biji kopi sebagai sampel dari Jawa. Hasil akhirnya adalah sukses besar, dengan kopi berkualitas tinggi muncul dari proses pemanggangan. Selain itu bibit tanaman kopi khusus ini digunakan untuk membangun semua perkebunan di Indonesia. Belanda juga memfasilitasi penyebaran perkebunan kopi ke pulau-pulau Indonesia di Sumatera, Sulawesi, Bali, dan Timor. Seluruh perkebunan kopi Belanda di Indonesia dinasionalisasi setelah Indonesia merdeka pada 1945. Sejak itu, Belanda tidak lagi menjadi pengeksport kopi utama dunia (A. S. Iskandar et al., 2023a).

Kopi bisa ditanam di Sulawesi Selatan, salah satu provinsi di Indonesia Timur. Hal ini jelas terjadi karena banyaknya ruang aman dan kondisi iklim yang ideal untuk pertanian. Sulsel mengeksport 4,11 juta metrik ton kopi Arabika pada 2009 senilai US\$14,45 juta, menurut data Dinas Perkebunan Sulsel. Terdapat 202.165,50 ton kopi robusta dan 15.619 ton kopi arabika yang diproduksi di Sulawesi Selatan. Pabrik mereka tersebar di tujuh wilayah berbeda. Kabupaten Bulukumba, Bantaeng, Sinjai, Pinrang, Luwu, Luwu Utara, dan Toraja secara kolektif menghasilkan 31,3 metrik ton kopi robusta per tahun.

Kurangnya pemahaman tentang pengolahan biji kopi pasca panen dan penyangraian kopi yang benar dengan menggunakan peralatan yang ada masih menjadi penghambat pertumbuhan industri kopi di Sulawesi, yang pada akhirnya mempengaruhi perkembangan hasil akhir kopi (M. R. Abdullah et al., 2022; Humaidi et al., 2022; Syarief Iskandar, 2023). Hal ini karena praktik yang kurang baik selama dan setelah panen, seperti penjemuran, pencucian, penyortiran, penjemuran dan penyangraian. Setiap langkah dalam siklus pengolahan biji kopi juga dapat dipengaruhi oleh kekhasan alat dan mesin yang digunakan. Konsekuensinya, biji kopi kualitas baik hanya dapat diperoleh dengan pengolahan pascapanen yang hati-hati (Yusdiali, 2008).

Kedai kopi modern telah menjadi perpanjangan dari ruang tamu kami, di mana kami dapat bersantai dengan teman-teman sambil menikmati secangkir minuman pilihan kami. Kedai kopi ini dirancang

dengan mempertimbangkan relaksasi, dan menampilkan sejumlah ide unik yang mendorong pelanggan untuk menikmati lingkungan seperti halnya kopi. Kedai kopi telah mengalami transformasi selama bertahun-tahun, tetapi hanya sedikit orang yang mengetahui hal ini (Arno et al., 2019; Fasiha, 2022; Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, 2022). Ini benar bahkan sebelum era kafe nyaman bebas WiFi dengan mesin espresso terbaru dan terhebat. Kedai kopi sudah ada sejak lama. Itu menyebar dan melebur ke dalam pengalaman manusia dalam cangkir kopi.

Menjamurnya kedai kopi di Kota Palopo menunjukkan optimisme kota terhadap masa depan industri kopi. Selain itu, industri pengolahan kopi telah memberikan kontribusi penting dan konstruktif bagi perkembangan Kota Palopo. Budaya kafe yang berkembang di Kota Palopo kemungkinan akan meningkatkan permintaan biji kopi dan produk terkait. Oleh karena itu, penting bagi kedai kopi dan karyawannya untuk terus mengasah keahliannya dengan harapan dapat menarik minat konsumen.<sup>2</sup>

Banyak kedai kopi baru yang dibuka di Kota Palopo sebagai akibat dari meningkatnya permintaan kopi yang dibawa oleh kelas menengah kota yang meningkat dan kegemaran penduduk akan profil rasa baru yang trendi dari minuman tersebut. Banyak Kedai Kopi dapat ditemukan di seluruh Kota Palopo; oleh karena itu, sangat penting bagi mereka yang terlibat dalam industri Kedai Kopi untuk berpikir di luar kacang ketika

---

<sup>2</sup> <https://palopokota.go.id/post/palopo-menuju-sentra-bisnis-kopi> (diakses 20 februari 2022)

menyangkut cara menarik minat para pecinta kopi dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Terakhir, dengan berusaha untuk lebih kreatif dan sadar akan ide-ide yang lebih produktif, Anda dapat meningkatkan peluang untuk mewujudkan impian Anda. Berbeda dengan inovasi, yang merupakan implementasi ide yang sebenarnya, kreativitas adalah proses mental yang membantu menghasilkan ide-ide tersebut.

Al-Quran surat Al-Maidah ayat 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah swt kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah swt yang kamu beriman kepada-Nya”<sup>3</sup>

Penjelasan dari ayat diatas Allah SWT mewajibkan umat manusia untuk mengonsumsi makanan atau produk yang halal baik secara Islam sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah SWT. Dari perspektif pemasaran, "produk" perusahaan harus memberi nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Menciptakan produk yang diinginkan konsumen bukanlah tugas yang mudah bagi perusahaan. Jika membuat produk dengan esensi dan nilai saja tidak sulit untuk dipikirkan, Anda memerlukan strategi yang tepat untuk menciptakan produk dengan nilai sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berangkat dari pemikiran di atas, penulis tertarik untuk melakukan

---

<sup>3</sup> <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/14460/5/BAB%20II.pdf> ( Diakses pada 02 April 2022)

penelitian tentang: **“Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kedai Sudut Kopi di Kota Palopo”**. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi apa yang cocok dan tepat digunakan oleh kedai Sudut Kopi agar produknya tetap bertahan.

#### **B. Batasan Masalah**

Untuk menghindari meluasnya pokok permasalahan dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian maka perlu adanya batasan masalah. Maka dari itu, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti secara khusus membahas tentang Penerapan Strategi Pemasaran pada Sudut Kopi dengan menggunakan Analisis SWOT.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat disimpulkan perumusan masalahnya adalah: **“Bagaimanakah Startegi Pemasran yang diterapkan pada Kedai Sudut Kopi?”**

#### **D. Tujuan Masalah**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah yaitu, untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang tepat diterapkan pada kedai Sudut Kopi di kota Palopo.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berikut adalah beberapa keuntungan yang mungkin datang dari temuan penelitian:

##### **1. Keuntungan teoritis**

Manfaat untuk memperluas pengetahuan sebagai layanan publik

dalam meningkatkan ilmu pengetahuan dan menyediakan data benchmark untuk peneliti masa depan menyelidiki aplikasi praktis manajemen bisnis di perusahaan kedai kopi diantisipasi dari penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

- a) Akademisi dapat menggunakan studi ini sebagai referensi dan batu loncatan untuk penyelidikan tambahan karena kontribusi substansial yang diproyeksikan untuk memperluas wacana dan saling melengkapi dengan literatur yang dikutip.
- b) Penulis melihat penelitian ini sebagai kesempatan untuk mempraktekkan ilmu yang telah diperoleh selama ini, khususnya dalam bidang manajemen bisnis yang berkaitan dengan kreativitas, dengan tujuan untuk memajukan perusahaan yang akan dirintis.
- c) Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kedai kopi yang diteliti sebagai masukan untuk pengembangan kedai kopi pada mata pelajaran yang relevan dengan metode manajemen bisnis.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Adapun penelitian terdahulu yang berjudul “*Analisis strategi bisnis di Warung Kopi Aceh Kuphi Medan*” sebagaimana dimuat dalam jurnal yang diedit oleh Sari Mariahma Nova Sipayung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Aceh Kuphi berada di kuadran pertama, yang menunjukkan bahwa dalam kondisi sangat prima/menguntungkan dan diperlukan strategi progresif.<sup>4</sup> Penulis menarik kesejajaran antara studi mereka sendiri dan studi orang lain, menyoroti perbedaan fokus dan metodologi mereka. Metode penelitian akan berbeda, namun keduanya akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan fokus pada Strategi Pemasaran.
2. Adapun penelitian terdahulu yang berjudul “*Analisis SWOT Dalama Menentukan Strategi Pemasaran pada Nomand Coffeshop*”. Peneliti Luky A.S. Efendy, Djurwati Soepomo, dkk. Analisis SWOT penelitian mengungkapkan bahwa Matriks IFAS mendapat skor total 3, Matriks EFAS juga mendapat skor total 3, dan posisi Nomad Coffee Shop pada diagram SWOT berada di kuadran I sehingga menempatkannya pada posisi untuk memanfaatkan kekuatannya. Nomad Coffee Shop dapat menerapkan matriks SWOT pada strategi pemasarannya dan dengan

---

<sup>4</sup> Sri Mariahma Nova Sipayung “*Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Aceh Kuphi Medan*”. Jurnal vol. 11 No. 02 (Oktober 2021).  
<http://seminar-id.com/prosiding/index.php/sensasi/article/view/573> (Diakses 09 Juli 2022)

demikian mendukung kebijakan pertumbuhan agresifnya dengan menjadi lebih agresif dalam penjualan melalui, misalnya, memanfaatkan perkembangan teknologi, menjaga kualitas dan varian produk, meningkatkan loyalitas pelanggan, mempertahankan kegiatan promosi, merenovasi lokasi, memaksimalkan jam kerja, pemanfaatan teknologi, pengembangan produk baru.<sup>5</sup> Studi ini menarik kesejajaran antara penelitian sebelumnya dan penulis sendiri, mencatat perbedaan utama dalam hal fokus penelitian dan metodologi. Metode penelitian akan berbeda, namun keduanya akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan fokus pada Strategi Pemasaran.

3. Penelitian Paris Saraswati Siregar yang dimuat dalam jurnal berjudul *“Analisis Strategi Pemasaran Selama Pandemi Covid-19 di Warung Kopi Kuala Kapuas (Studi Kasus “Grandmi Official”)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kekuatan yaitu, dari lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, dan penerapan protokol kesehatan yang efektif. Namun fasilitasnya belum sepenuhnya selesai, dan iklannya belum cukup. Popularitas Instagram sebagai platform promosi memberikan peluang besar untuk terhubung dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran akan kualitas produk yang ditawarkan, juga menghadapi persaingan dari kebanyakan kedai kopi lain, dan biaya input utama yang berfluktuasi menimbulkan bahaya

---

<sup>5</sup> Luky A.S. Efendy, Djurwati Soepomo dkk. *“Analisis SWOT Dalama Menentukan Strategi Pemasaran pada Nomand Coffeshop”*. Jurnal EMBA Vol.10 No.02 (April 2022) <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39537>

serius, lokasi strategis yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan layanan pengiriman selama ini. epidemi, kemasan kaleng, produksi fasilitas pendukung seperti AC dan WiFi, dan peningkatan target pasar adalah semua strategi yang dapat digunakan.<sup>6</sup> Kajian ini menarik perbandingan antara penelitian penulis sendiri dengan penelitian orang lain, dengan menonjolkan perbedaan objek penelitian, metode, dan pelaksanaan selama Pandemi Covid-19. Metode penelitian akan berbeda, namun keduanya akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan fokus pada Strategi Pemasaran.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Kedai Kopi**

Tujuan utama dari kedai kopi adalah untuk menyajikan minuman panas, seperti kopi maupun minuman panas lainnya. Kedai kopi mirip dengan bar atau restoran dalam tujuannya tetapi berbeda dari kafetaria dalam suasananya. Dari sudut pandang sosial budaya, kedai kopi adalah tempat berkumpul yang khidmat sebagai pusat interaksi sosial. Kedai Kopi di Indonesia sebelumnya identik dengan kedai atau warung kecil dengan minuman khas kopi tubruk yang di sajikan bersama beberapa gorengan atau makanan ringan lainnya (Muzayyanah Jabani, Muhammad Nur Alam Muhajir, Muh. Shadri Kahar Muang, 2020; Shaleh et al., 2019, 2021). Kedai kopi Indonesia dikenal sebagai pusat sosial di mana orang dewasa

---

<sup>6</sup> Luky A.S. Efendy, Djurwati Soepomo dkk. "Analisis SWOT Dalama Menentukan Strategi Pemasaran pada Nomand Coffeshop". Jurnal EMBA Vol.10 No.02 (April 2022) <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39537>

dari segala usia, muda hingga yang tua datang untuk sekedar berkumpul sembari berbincang sambil meminum secangkir kopi (R. Abdullah & Al-Mashrafiyah, 2021; Nasir et al., 2021; Nurdin et al., 2019). Kedai kopi bukan hanya tempat untuk bersantai dan mengobrol; kedai kopi juga merupakan tempat yang bagus untuk berjejaring dan bertukar kiat. Sangat mudah untuk melihat mengapa kafe ini memiliki begitu banyak pelanggan tetap.

## **2. Analisis SWOT**

### **1. Pengetian Analisis SWOT**

Bagi Wardoyo, analisis SWOT adalah proses pengembangan strategi dan operasi perusahaan. Oleh karena itu, dalam melakukan analisis, perlu memperhatikan berbagai macam aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya

Sondang P. Siagian mengklaim bahwa analisis SWOT adalah salah satu alat analisis yang paling efektif bila diterapkan dengan benar, dan juga sering diakui bahwa "SWOT adalah kata kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (peluang), dan ancaman" (peluang) baik suguhan maupun ancaman (Baharuddin et al., 2022; Saleh et al., 2020; Syarif Iskandar et al., 2021).

Sebaliknya, analisis SWOT adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk menentukan strategi organisasi, seperti yang dijelaskan oleh Rangkuti. Analisis didasarkan pada logika yang dapat meminimalkan Kelemahan dan Ancaman sekaligus memaksimalkan Kekuatan dan Peluang.

Teknik analisis SWOT intinya ialah suatu teknik buat mengenali aneka macam syarat yg menjadi basis bagi perencanaan seni manajemen sesudah mengenali isu perseteruan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun konvensi antar stakeholder mengenai “apa yang diinginkan kedepan” terhadap isu tadi (Muang et al., 2022; Muzayyanah Jabani, 2020; Muzdalifah, St, mahadin shaleh, 2021; S et al., 2023). Komponen atau elemen apa yang perlu buat lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti. Memerlukan suatu proses analisis yg banyak berdasarkan di peta syarat SWOT asal isu tersebut.<sup>7</sup>

Setelah mengenali masalah yang dihadapi, langkah teoritis selanjutnya adalah menggunakan metode analisis SWOT untuk menentukan apa yang perlu ditingkatkan, dikurangi, atau diganti berdasarkan peta kondisi SWOT masalah. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah empat faktor yang membentuk apa yang disebut Kotler sebagai analisis SWOT.

#### A. Kekuatan (strength)

Kekuatan perusahaan atau organisasi adalah kapasitas, keahlian, atau keunggulan komparatif lainnya dalam memenuhi permintaan pelanggan dan bersaing dengan bisnis sejenis (Muh, 2023; Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin Erwin, 2022; SIRRULLAHA et al., 2020). Kekuatan perusahaan adalah seperangkat kemampuan unik yang memungkinkannya menonjol dari persaingan. Sumber daya keuangan, persepsi publik, dominasi pasar, dan hubungan positif antara pelanggan dan vendor adalah contoh

---

<sup>7</sup> Darmawan Saputra, “*Analisis SWOT Strategi Pemasaran Islami Kopi Kampung Ambarukmo (Kokambar)*”, Skripsi ( Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia, 2020).

kekuatan.

#### B. Kelemahan (weakness)

Kelemahan adalah kesenjangan dalam sumber daya perusahaan atau organisasi, personel, pengetahuan, atau kualitas lain yang menimbulkan hambatan signifikan untuk sukses. Kelemahan perusahaan mungkin terletak pada infrastruktur, keuangan, keterampilan manajemen, kecakapan pemasaran, atau persepsi publik tentang mereknya (A. S. Iskandar et al., 2023b; S. Iskandar et al., 2021; Rahmad, 2020).

#### C. Peluang (opportunity)

Dalam konteks bisnis atau organisasi lain, keadaan yang berharga dan bermanfaat dikenal sebagai peluang. Peluang mungkin ditemukan dalam tren utama. Peluang dapat muncul ketika perusahaan atau organisasi mengenali dan melayani subset pasar yang kurang terlayani, beradaptasi dengan lingkungan persaingan atau peraturan baru, mengadopsi teknologi baru, atau memupuk hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan/atau pemasoknya (Daswati et al., 2022; Dodi Ilham Mustaming, 2022; A. S. Iskandar et al., 2021).

#### D. Ancaman (threat)

Bagi suatu perusahaan, ancaman adalah setiap kondisi material yang merugikan di luar kendali organisasi. Bahaya menimbulkan masalah serius bagi harapan masa depan organisasi. Tantangan terhadap kinerja perusahaan dapat datang dari berbagai sumber, termasuk munculnya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban,

meningkatnya daya tawar pembeli atau pemasok penting, pergeseran teknologi, dan pengenalan undang-undang baru (A. S. Iskandar, 2020; Rismayanti, 2023; Syamsuddin et al., 2023) Fungsi, Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT

a. Fungsi Analisis SWOT

Mayoritas kelompok teknis yang mengerjakan Rencana Perusahaan sudah familiar dengan analisis SWOT. Apakah organisasi memiliki sarana yang tersedia untuk memenuhi tujuannya dan mewujudkan visinya merupakan bagian penting dari pekerjaan yang masuk ke dalam perencanaan strategis. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga perusahaan dapat lebih fokus pada kompetensi inti dan mengambil keuntungan dari kemungkinan baru. harus fokus pada kekuatan dan kelemahan yang ditemukan melalui analisis kondisi internal, dan kemungkinan dan ancaman yang ditemukan melalui analisis kondisi eksternal (Freddy Rangkuti, 2006).<sup>8</sup>

b. Keuntungan Menggunakan Analisis SWOT

a) Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman masalah (SWOT) dapat membantu Anda memahami gambaran besar dan membuat keputusan yang tepat.

b) Analisis SWOT dapat menjadi alat yang berguna untuk

---

<sup>8</sup> Darmawan Saputra, “*Analisis SWOT Strategi Pemasaran Islami Kopi Kampung Ambarukmo (Kokambar)*”, Skripsi ( Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia, 2020).

melakukan analisis strategis, memungkinkan pemilihan tindakan yang paling tepat dan bermanfaat dalam situasi apa pun (Bakri, 2020; Bakri & Hardianti, 2020; Hamida et al., 2023).

- c) Kelemahan dapat dikurangi dan ancaman dikurangi dengan bantuan analisis SWOT, yang dapat membantu keberhasilan perusahaan<sup>9</sup>.

### c. Tujuan analisis SWOT

Kerangka SWOT digunakan untuk memandu analisis strategi dengan menyoroti faktor-faktor yang paling penting untuk keberhasilan rencana itu: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lingkungan sekitar untuk menentukan potensi keuntungan dan kerugian dari rencana tersebut. Tujuan analisis SWOT, kemudian, adalah untuk memberikan beberapa pembenaran untuk komponen internal dan eksternal yang dievaluasi sebelumnya. Jika terjadi salah langkah, keberhasilan strategi tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dan memanfaatkan peluang yang ada, serta pada kesadaran strategi, dan kemampuan untuk mengatasi, setiap kelemahan yang dihadapinya saat ini (Rangkuti, 1997).<sup>10</sup>

### 3. Analisis SWOT dalam Perspektif dalam Islam

Analisis SWOT dalam kehidupan , dalam salah satu ayat Al-quran,  
Allah bersabda :

---

<sup>9</sup> Fajar Nur'aini DF, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Quadrant, 2016), hal 12.

<sup>10</sup> M.Afif Salim dan Agus B Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, ( Cet 1, Semarang : Pilar Nusantara, 2019).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ  
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Hasyr Ayat 18).

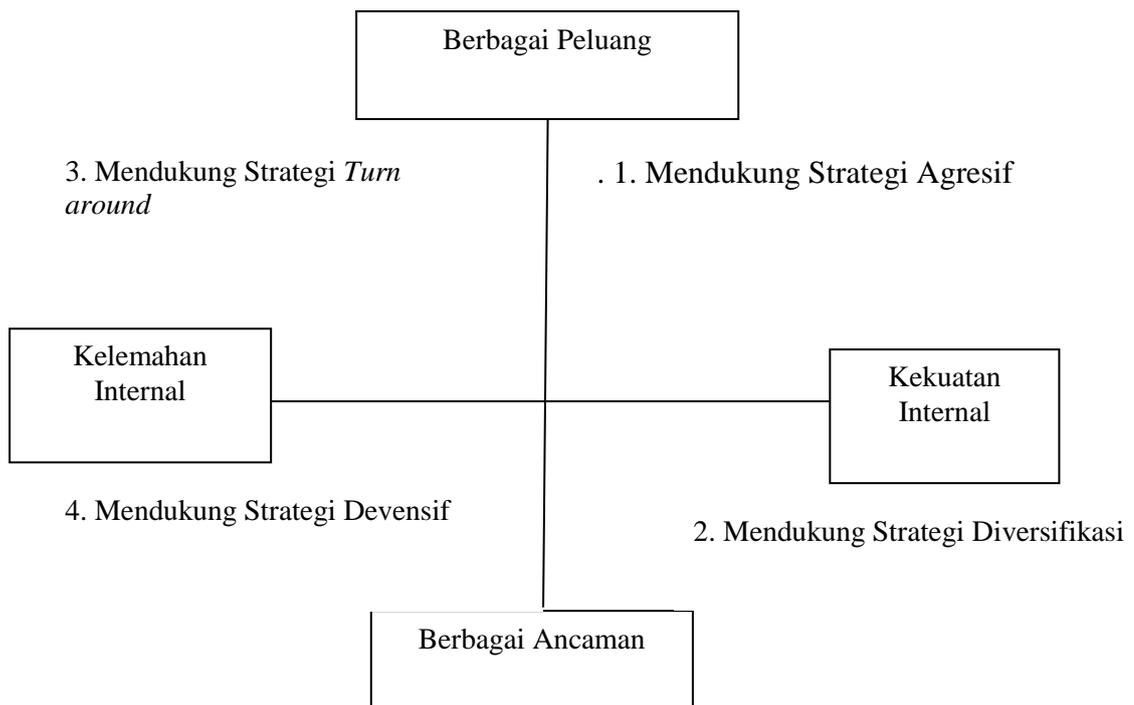
Jika kita memperhatikan, ini adalah pertanyaan yang Tuhan ajukan kepada kita tentang hidup kita yang seharusnya membuat kita berhenti sejenak dan mempertimbangkan tindakan kita sejauh ini dan apa yang akan kita lakukan di masa depan. Dengan demikian, kita dapat menggunakan subbidang ilmu manajemen dengan memanfaatkan strategi manajemen (Bakri, 2019; Bakri & Daud, 2019).

Jika kita turun ke matriks SWOT item demi item, iman kita sebagai Muslim akan disorot sebagai kekuatan utama kita. Karena besarnya uang ini, tidak semua orang diberikan bantuan seperti itu. Keuntungan lain termasuk kondisi fisik yang sehat, kemampuan mental yang jernih, peluang yang menjanjikan, dan bantalan keuangan yang sederhana. Dalam Islam, pengetahuan datang sebelum amal, jadi mungkin saja kita kekurangan yang pertama dan karenanya gagal menghadapi kelemahan kita sendiri. Sementara itu, masalah pola hidup yang sarat dengan pola pikir materialistis yang sangat mensyukuri nikmatnya dunia merupakan salah satu kendala terbesar dalam hidup (Arhami & Bakri, 2023; Yanti & Bakri, 2023).

Melakukan analisis SWOT sangat penting di perusahaan untuk menghasilkan taktik yang efektif untuk mengalahkan persaingan. Akronim "SWOT" mengacu pada kerangka kerja yang menganalisis situasi positif dan negatif serta peluang dan ancamannya. Analisis pesaing menggunakan kerangka SWOT yang fleksibel. Dengan membandingkan kekuatan dan keterbatasan diri sendiri dengan situasi eksternal, seseorang dapat mengidentifikasi manfaat dan bahaya potensial. Ketika diatur dengan cara ini, kekuatan dan sumber daya dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya dalam pengaturan yang kejam. Akibatnya, rencana tersebut harus menjadi lebih transparan.

Setiap aspek dari proses pengambilan keputusan strategis perusahaan harus sejalan dengan tujuan, prioritas, dan prinsip panduan organisasi yang dinyatakan. Akibatnya, perencanaan strategis memerlukan pemeriksaan terhadap faktor-faktor strategis yang dihadapi organisasi saat ini. Analisis situasi mengacu pada proses ini. Analisis SWOT adalah kerangka kerja yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi hasil potensial.

Grand Strategy, atau strategi utama, dari sebuah perusahaan dapat dipastikan dengan analisis SWOT. Perpotongan garis absis (kekuatan – kelemahan) dan ordinat (peluang – ancaman) pada diagram analisis SWOT mengungkapkan jika kinerja perusahaan terletak pada kuadran I, II, III, atau IV.



**Gambar 1.1: Diagram Analisis SWOT**

**Keterangan :**

Kuadran 1 : Ini adalah situasi yang sangat menguntungkan, Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang memungkinkan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam situasi ini, tindakan terbaik adalah mendukung program pertumbuhan yang kuat (strategi berorientasi pertumbuhan).

Kuadran 2 : Menggambarkan perusahaan yang tangguh meskipun ada tekanan eksternal. Memanfaatkan kekuatan seseorang adalah pendekatan yang harus diambil. Peluang Berbagai bahaya Kelemahan dalam Prospek jangka panjang ditangkap oleh pendekatan diversifikasi produk/pasar kekuatan internal.

Kuadran 3 : Perusahaan dihadapkan dengan jendela peluang yang cukup

besar di pasar, tetapi juga sejumlah kendala dan kelemahan internal. Wajar jika dikatakan bahwa kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question mark pada BCG matriks. Strategi perusahaan berpusat pada pengurangan masalah internal sebanyak mungkin untuk memanfaatkan prospek pasar yang menjanjikan. Di sektor mikrokomputer, Apple, misalnya, kerap mengulas teknologi yang ditawarkan dalam produk baru.

Kuadran 4 : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

dilakukan selain dengan media internet yaitu dengan memperkenalkan langsung produk biji kopi yang di roasting langsung oleh Sudut dengan mengikuti even-even yang ada, seperti even yang baru saja terlaksana diakhir tahun 2022 pesta kewirausahaan di kota Palopo, Sudut kopi ikut serta dalam lomba *Manual Brewing*.

#### **4. Matriks SWOT**

Salah satu metode untuk mengatur pertimbangan strategis potensial adalah apa yang disebut matriks "SWOT". Matriks ini mengilustrasikan bagaimana serangkaian keuntungan dan kerugian seseorang dapat digunakan untuk melawan potensi risiko dan keuntungan yang disajikan oleh dunia luar. Empat sel dalam matriks SWOT mewakili pendekatan potensial lainnya. Kemampuan organisasi untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan

memanfaatkan kekuatan internal sangat penting untuk keberhasilan strategi SO (Strengths - Opportunity). Tujuan dari pendekatan WO (Weakness - Opportunity) adalah untuk membantu bisnis memaksimalkan keuntungan sambil meminimalkan risiko. Pendekatan ST (Strength - Threatness) memaksimalkan kekuatan sambil menghindari ancaman, sedangkan pendekatan WT (Weakness - Threatness) meminimalkan kelemahan sambil melakukan hal yang sama. Berikut adalah model untuk melakukan analisis SWOT:

- a) Opsi Strategis (SO) Filosofi perusahaan menginformasikan pendekatan ini, yang berpusat pada pemanfaatan aset perusahaan sebaik-baiknya untuk mengukur dan memanfaatkan peluang.
- b) Menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi kelemahan potensial adalah contoh dari "strategi ST".
- c) Strategi WO Pendekatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memaksimalkan kekuatan yang ada sambil memanfaatkan peluang yang ada.
- d) strategi WT Taktik ini berpusat pada tindakan yang diambil untuk menopang titik lemah dan mencegah potensi bahaya.

Setelah data yang mempengaruhi pertumbuhan masa depan perusahaan telah dikumpulkan, itu harus dimasukkan ke dalam pengembangan strategi. Organisasi menggunakan matriks SWOT untuk mengatur aspek strategisnya. Menyesuaikan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan peluang dan bahaya eksternal yang dihadapinya dapat

digambarkan secara efektif menggunakan matriks ini.

**Tabel 1.1 Matriks Analisis SWOT**

<b>Matriks Analisis SWOT</b>	<b>STRENGTH (S)</b> Daftar semua kekuatan yang dimiliki	<b>WEAKNESS (W)</b> Daftar semua kelemahan yang dimiliki
<b>OPORTUNITTIES (O)</b> Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	<b>STRATEGI (S-O)</b> Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	<b>STRATEGI (W-O)</b> Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada

<b>THREATS (T)</b>	<b>STRATEGI (S-T)</b>	<b>STRATEGI (W-T)</b>
Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	Tekan semua kelemahan dan semua ancaman

## 5. Strategi Pemasaran

### A. Pengertian Strategi

Tutur strategi berawal dari tutur Strategos dalam bahasa Yunani ialah kombinasi dari Stratos ataupun angkatan serta kepribadian abdi ataupun atasan. Sesuatu strategi memiliki bawah ataupun desain buat menggapai target yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi ialah perlengkapan buat menggapai misi. Strategi yakni sesuatu seni memakai kecakapan serta basis energi sesuatu kelompok buat menggapai sesuatu sasarannya melewati hubungannya yang efisien dengan area dalam situasi yang sangat profitabel.<sup>11</sup>

Strategi disusun pada dasarnya buat membuat response kepada pergantian eksternal yang relevan dari sesuatu kelompok. Pergantian eksternal itu pastinya hendak dijawab dengan mencermati daya dalam dari sesuatu kelompok. Hingga seberapa jauh sesuatu kelompok bisa menggunakan kesempatan serta meminimalkan bahaya dari luar buat mendapatkan guna yang maksimum dengan mengefektifkan kelebihan kelompok yang dipunyai pada dikala ini.<sup>12</sup>

Ketidakmampuan ataupun ketidakpedulian buat memandang pergantian area eksternal ini hendak membuat shock sesuatu kelompok, Alhasil Strategi bermanfaat buat melindungi, menjaga, menaikkan

---

<sup>11</sup> Sesra Budio “*Strategi Manajemen Sekolah*”, Jurnal Menata, Vol 02 No. 02 (Juli – Desember 2019)

<sup>12</sup> Sesra Budio “*Strategi Manajemen Sekolah*”, Jurnal Menata, Vol 02 No. 02 (Juli – Desember 2019)

kemampuan dan kelebihan bersaing dari sesuatu kelompok( Pearce and Robinson, 1996). Sebagian hasil riset mengatakan kalau kelompok yang memiliki strategi yang nyata atau resmi, lebih menang( outperformed) kinerjanya dibanding dengan kelompok tanpa atau tidak terformulasi dengan nyata strateginya.

Ada banyak penafsiran dari strategi, semacam yang dikemukakan Steiner and Miner( 1977) melaporkan kalau *approach is the forging of organization assignment, setting goals for the business enterprise in mild of outside and dalam forces, formulating precise policies and strategies to reap objectives, and assuring their- right implementation so that the basic functions and objectives of the organisation will be executed.*

Pearce and Robinson( 1994) memaknakan strategi selaku *comprehensive, generalplan ofmajor movements through which a company intends to. gain its long term goals in a dynamic surroundings. 14 simple approaches( popular techniques) may be recognized: concentration, marketplace improvement, product development, innovation, mendatar integration, vertical integration, joint challenge, strategic alliances, consort atau a, concentric diversification, conglomerate diversification, turnaround, divesture and liquidation.*

Bagi Stephanie K Marrus, Strategi didefinisikan selaku sesuatu cara determinasi konsep para atasan pucuk yang berpusat pada misi waktu jauh kelompok, diiringi kategorisasi sesuatu metode ataupun usaha gimana supaya misi itu bisa dicapai. Tidak hanya definisi- definisi strategi yang

karakternya biasa, terdapat pula yang lebih spesial, Hamei" serta Prahalad(1995), yang mengangkut kompetensi inti selaku perihal yang berarti.

Dari opini para Pakar di atas, sehingga strategi bisa dimaksud selaku sesuatu konsep yang disusun oleh manajemen puncak buat menggapai misi yang di idamkan. Konsep ini mencakup: misi, kebijaksanaan, serta aksi yang wajib dicoba oleh sesuatu kelompok dalam menjaga keberadaan serta meredakan kompetisi, paling utama industri ataupun kelompok wajib memiliki kelebihan bersaing.

a. Peran Strategi

- 1) Pada area kelompok ataupun industri, strategi mempunyai andil yang amat berarti untuk pendapatan misi, serta strategi membagikan arah aksi, dan metode bagaimana aksi itu wajib dicoba supaya misi yang di idamkan berhasil. Bagi Grant( 1999: 21) strategi mempunyai 3 andil berarti dalam memuat misi manajemen, ialah:
  - (a) Strategi selaku pendukung buat pengumpulan ketetapan Strategi selaku sesuatu bagian buat menggapai berhasil. Strategi ialah sesuatu wujud ataupun tema yang membagikan kesatuan ikatan antara keputusan-keputusan yang didapat oleh orang ataupun kelompok.
  - (b) Strategi selaku alat koordinasi serta komunikasi Salah satu andil berarti alat koordinasi serta komunikasi merupakan buat strategi selaku membagikan kecocokan arah untuk perusahaan
  - (c) Strategi selaku sasaran, Rancangan strategi hendak digabungkan dengan tujuan serta visi buat memastikan di mana industri ada dalam era yang

hendak tiba. 3. Tingkatan- Tingkat Strategi Dalam manajemen strategik, perusahaan.

#### B. Tingkat-tingkat Strategi

Dalam manajemen strategik, industri pada biasanya memiliki 3 tingkat ataupun kadar strategi, ialah:

- a. Strategi Korporasi Strategi ini mendeskripsikan arah industri dengan cara totalitas hal tindakan industri dengan cara biasa kepada arah perkembangan serta manajemen bermacam bidang usaha serta lini produk buat menggapai penyeimbang portofolio produk serta jasa
- b. Strategi Bagian Bidang usaha Strategi ini umumnya dibesarkan pada tingkat bagian serta menekankan pada koreksi posisi kompetisi produk benda ataupun pelayanan industri dalam industrinya ataupun bagian pasar yang dilayani oleh visi itu.
- c. Strategi Fungsional Strategi ini menekankan paling utama pada pemaksimalan basis energi daya produksi.

Bagi Wheelen serta Hunger( 1990:) memahami 3 kadar strategi

#### a. Enterprise Strategy

Strategi ini berhubungan dengan reaksi warga, dalam strategi enterprise nampak kedekatan dampingi kelompok serta warga luar, sepanjang interaksi itu hendak dicoba alhasil bisa profitabel kelompok serta menampakan kelompok benar- benar bertugas serta berupaya buat membagikan jasa yang bagus kepada desakan serta keinginan masyarakat

#### b. Corporate Strategy

Strategi ini berhubungan dengan tujuan kelompok, alhasil diucap dengan gren strategi yang mencakup aspek yang dijalani organisasi

c. Business Strategy

Strategi ini menjabarkan gimana meregang pasaran ditengah masyarakat

d. Functional Strategy

Strategi ini ialah strategi pendukung serta buat mendukung suksesnya strategi lain. 3 tipe startegi fungsional yaitu

- 1) Strategi fungsional ekonomi ialah melingkupi fungsi- fungsi yang membolehkan kelompok hidup selaku satu kasatuan ekonomi yang sehat
- 2) Strategi fungsional manajemen melingkupi fungsi- fungsi manajemen ialah: planning, organizing, implementing, contrilling, staffing, leading motivating, communicating, decision making, representing, serta integtating.
- 3) Startegi serta rumor stratetejik, fungsi kuncinya yakni mengendalikan area, bagus suasana area yang telah dikenal ataupun suasana yang belum dikenal ataupun yang senantiasa berganti<sup>13</sup>.

C. Formulasi Strategi

Strategi diformulasikan buat menggalang bermacam basis energi kelompok serta mengarahkannya kecapaian visi kelompok. Tanpa strategi yang pas, sumberdaya kelompok hendak terhambur konsumsinya, alhasil hendak berdampak pada kekalahan kelompok dalam menciptakan visinya.

Strategi hendak diformulasikan melewati jenjang penting selaku

---

<sup>13</sup> Sesra Budio “*Strategi Manajemen Sekolah*”, Jurnal Menata, Vol 02 No. 02 (Juli – Desember 2019), hal 60-61.

selanjutnya: 1) Analisa Arah, ialah buat memastikan visi- misi- tujuan waktu jauh yang mau digapai kelompok. 2) Analisa Suasana, ialah jenjang buat membaca suasana serta memastikan Kekuatan- Kelemahan- Peluang- Ancaman yang hendak jadi bawah formulasi straetegi. 3) Penentuan Strategi, ialah jenjang buat pengenalan pengganti serta memilah strategi yang hendak dijalani kelompok.

Buat menggapai energi saing penting serta mendapatkan hasil cocok dalam konsep kelompok, industri wajib menganalisa area eksternal, mengenali kesempatan serta bahaya dalam area itu, memastikan mana di antara basis energi dalam serta daya yang dipunyai yang ialah kompetensi intinya, serta memilah strategi yang sesuai buat diaplikasikan( strategic formulation). Sesuatu strategi ialah beberapa aksi yang berintegrasi serta terkoordinasi yang didapat buat mengefektifkan kompetensi inti dan mendapatkan kelebihan bersaing.<sup>14</sup>

#### D. Definisi Pemasaran

Penjualan ialah kegiatan yang bermaksud buat mengenali serta menciptakan keinginan orang. Dengan cara singkat penjualan dapat dimaksud dengan selaku“ rapat needs profitably” ialah gimana industri dapat melayani keinginan pelanggan dengan metode yang profitabel untuk pelanggan serta industri. Misalnya dikala ini, banyak orang yang sebab banyak aktivitas jadi tidak memiliki banyak durasi buat melaksanakan penentuan serta pembelian benda dengan metode menghadiri satu per satu gerai, sehingga perdagangan

---

<sup>14</sup> Sesra Budia “*Strategi manajemen sekolah*”. Jurnal Menata, Vol 02 No. 02 ( Juli- Desember 2019), hal 62-63.

online berkembang produktif buat melayani tipe pelanggan semacam ini..<sup>15</sup>

Bagi Federasi Penjualan Amerika mendeskripsikan penjualan selaku sesuatu fungsi kelompok serta selengkap cara buat menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan angka pada pelanggan serta mengatur ikatan klien dengan metode yang profitabel kelompok serta para owner sahamnya( Kotler serta Keller, 2009: 6).

Arti lain pula mengatakan kalau penjualan merupakan sesuatu sistem totalitas dari aktivitas bidang usaha yang tertuju buat merancang, memastikan harga, mengiklankan serta megedarkan benda serta pelayanan yang melegakan keinginan, bagus pada konsumen yang terdapat ataupun konsumen potensial( Sumarni serta Soeprihanto, 2010: 261).<sup>16</sup>

Dikala ini, penjualan wajib dimengerti tidak dalam uraian kuo selaku membuat pemasaran“ menceritakan serta menjual” namun dalam uraian modern ialah melegakan keinginan klien. Apabila pemasar memhami keinginan klien; memutuskan harga, mendistribusikan, serta mengiklankan produk serta pelayanan dengan cara efisien, produk serta pelayanan itu hendak gampang dijual. Sesungguhnya bagi guru manajemen Peter Drucker, “ Tujuan pemasaran ialah membuat penjualan tidak dibutuhkan lagi”. Pemasaran serta promosi cumalah bagian dari buran penjualan ( marketing mix) yang lebih besar seperangkat alat penjualan yang bertugas serupa buat

---

<sup>15</sup>Rahmawati “*Manajemen Pemasaran*”, ( Cet. 1 , Samarinda: Mulawarman University Press, 2016 ), hal 3.

<sup>16</sup>Atik Nurngaeni “ *Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix ( Studi kasus pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap)*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi, Vol 04 No. 02 (2021)

melegakan keinginan pelanggan serta menciptakan ikatan dengan pelanggan.<sup>17</sup>

a. Fungsi Pemasaran

Fungsi Penjualan bagi Sudaryono merupakan selaku selanjutnya:

- 1) Fungsi alterasi Dengan fungsi alterasi, konsumen bisa membeli produk yang mereka mau dari produsen, dengan menukarkan uang dengan sesuatu produk ataupun mengubah produk dengan produk( tukar barang) serta konsumen dapat mengenakan produk sendiri ataupun buat dijual balik. alterasi ialah salah satu metode memperoleh sesuatu produk.
- 2) Fungsi penyaluran raga Penyaluran raga sesuatu produk bisa dicoba dengan metode menaruh produk, mengangkat produk dari produsen ke pelanggan yang menginginkan dengan metode mengangkat melewati bumi, air ataupun hawa. Misi penyimpanan produk merupakan supaya produk itu terpelihara kualitasnya serta melindungi cadangan supaya tidak kekurangan dikala diperlukan.
- 3) Fungsi perantara Buat mengantarkan produk dari tangan produsen ke tangan pelanggan bisa dicoba melewati perantara penjualan yang menghubungkann kegiatan alterasi dengan penyaluran raga. Kegiatan fungsi perantara antara lain penurunan resiko, pembiayaan, pencariin data dan standarisasi serta pengelompokan produk.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Philip Kotler and Gary Amstrong “ *Prinsip-prinsip Pemasaran* ” ( Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), Edisi 12, Jilid 1, hal 6.

<sup>18</sup> <http://eprints.umpo.ac.id/5826/3/BAB%20II.pdf> (Diakses 10 April 2022)

#### b. Tujuan Pemasaran

Pemasaran ialah sesuatu cara social serta administratif dimana individu- individu serta gerombolan- kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta mau dengan membuat serta silih mempertukarkan produk, pelayanan serta angka antara seorang dengan yang yang lain. Peranan penjualan durasi ini tidak cuma membagikan produk ataupun pelayanan sampai ke tangan pelanggan, namun pula gimana produk ataupun pelayanan itu bisa mengantarkan kebahagiaan pada pelanggan dengan cara berkepanjangan, alhasil keuntungan industri bisa didapat dengan terbentuknya pembelian yang kesekian. Misi penjualan merupakan menarik klien terkini dengan membuat sesuatu produk yang cocok memakai asa pelanggan, menjanjikan angka superior, memutuskan harga menarik, megedarkan produk dengan gampang, mengiklankan dengan cara efisien dan menjaga klien yang sudah tedapat dengan konsisten menggenggam prinsip kebahagiaan pelanggan( Swastha, Basu, 2014).<sup>19</sup>

#### c. Rancangan Inti Pemasaran

Rancangan penjualan menerangkan kalau kunci buat menggapai misi kelompok yang diresmikan merupakan industri itu wajib jadi lebih efisien dibanding para kompetitor dalam menciptakan, meyerahkan, serta mengomunikasikan angka klien pada pasar target yang tersaring. Arti terkini mengatakan kalau rancangan penjualan merupakan sesuatu ajaran manajemen dalam aspek penjualan yang mengarah pada keinginan serta kemauan

---

<sup>19</sup>Mardia , Mariana Simanjuntak, sulasih ,dkk “ *Srategi Pemasaran* ” ( Cet.1 : Yayasan Kita Menulis, 2021), hal 9.

pelanggan dengan dibantu oleh aktivitas penjualan terstruktur yang ditunjukkan buat membagikan kebahagiaan pelanggan selaku kunci kesuksesan kelompok dalam usahanya menggapai misi yang sudah diresmikan.<sup>20</sup>

### **C. Kerangka Berfikir**

Didunia bidang usaha di Indonesia mencuat sedemikian itu banyak kompetisi usahan serta pabrik, bagus itu pabrik besar ataupun kecil. Banyak terjalin pergantian serta ketidakpastian di area industri.

Kondisi ini memforsir industri buat lebih bagus merancang serta merumuskan strategi bersaing, supaya bertahan dalam 24 pasar kompetisi era saat ini, dengan metode mencermati perubahan- perubahan area yang bisa pengaruhi kemampuan penjualan industri.

Sesuatu industri bisa meningkatkan strategi bersaing dengan metode mencari kesesuaian antara kekuatan- kekuatan dalam industri serta daya daya eksternal itu. Pengembangan strategi bersaing ini bermaksud supaya industri bisa memandang dengan cara adil kondisi- kondisi dalam serta eksternal alhasil bisa mengestimasi pergantian area eksternal, yang amat berarti buat mendapatkan kelebihan bersaing serta mempunyai produk yang cocok dengan kemauan pelanggan dengan sokongan maksimal dari sumberdaya yang terdapat.

Mendirikan industri tidak bebas dari hambatan yang timbul dari dalam ataupun dari luar area dekat industri. Buat bisa bertahan dari bermacam

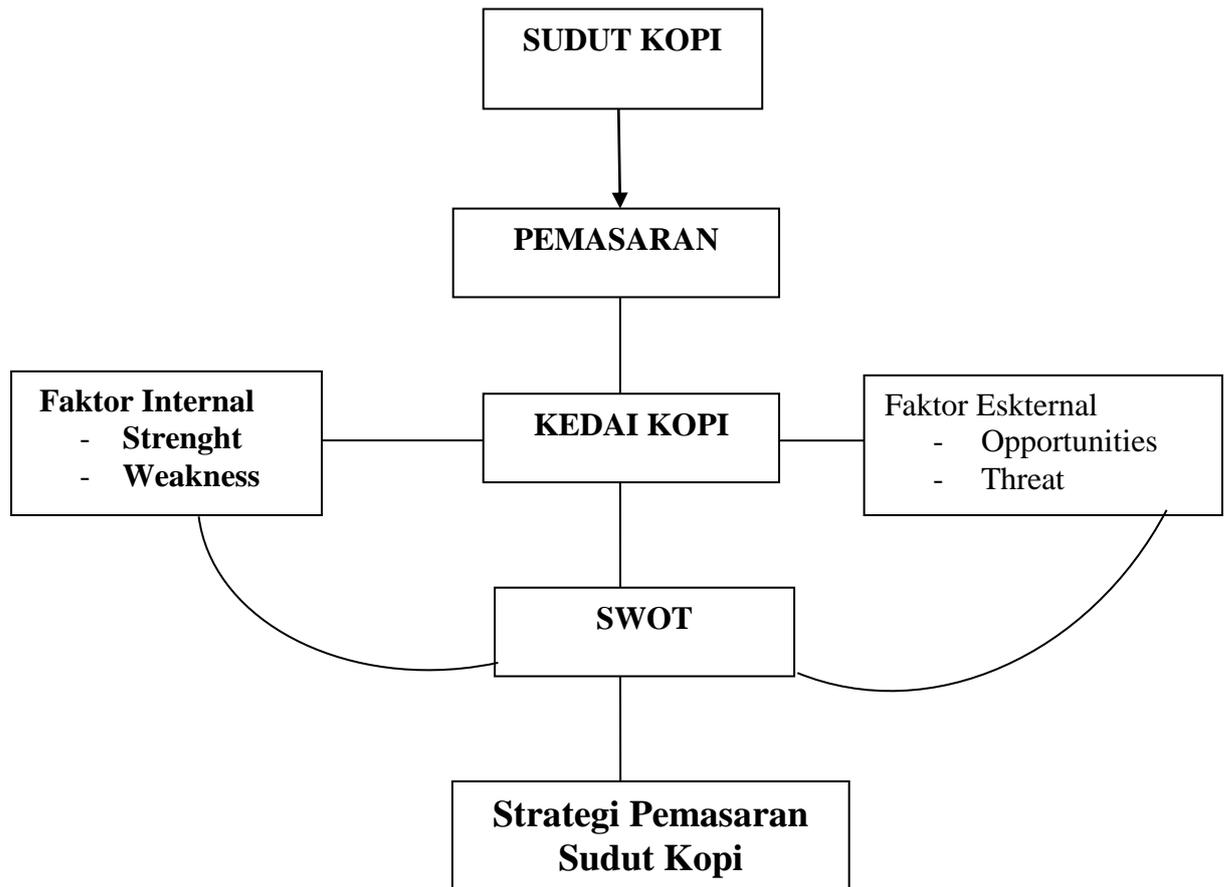
---

<sup>20</sup>Atik Nurngaeni “ *Analisi Strategi Pemasaran dengan pendekatan Marketing Mix ( Studi kasus pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap)*”, Jurnal Manajemen dan Ekonomi, Vol 04 No. 02 (2021), hal 197-198.

kompetisi, industri butuh mempraktikkan suatu strategi. Periset berasumsi kalau strategi yang bisa menolong dalam strategi penjualan warung Ujung Kopi merupakan dengan metode melindungi kerjasama antara industri dengan klien serta pula melindungi mutu produk.

Buat memastikan strategi- strategi yang pas, sehingga butuh untuk industri buat melaksanakan analisa SWOT( Strength, Weakness, Oppurtunity, serta Threat) dalam memastikan strategi penjualan. Dimana analisa ini terdiri dari 2 elastis analisa, ialah analisa aspek dalam yang terdiri dari daya serta kelemahan, serta analisa eksternal yang terdiri dari kesempatan serta bahaya.

Ada pula kerangka pikir dalam riset Aplikasi Analisa SWOT kepada Strategi Penjualan Pada Upaya Warung Ujung Kopi Kota Palopo.



Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir Strategi pemasaran Sudut Kopi

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Tipe riset yang dipakai dalam riset ini memakai tipe riset lapangan (field research) ialah salah satu cara pengumpulan informasi riset yang dicoba dengan mengakumulasi informasi serta data yang didapat langsung dari responden baik dengan cara perkataan ataupun catatan. Riset lapangan lazim diadakan diluar ruangan.

##### **2. Pendekatan Peneliitian**

Cara Riset kualitatif ataupun qualitative research ialah tipe riset yang membuahkan penemuan- penemuan yang tidak bisa digapai dengan memakai prosedur- prosedur statistik ataupun dengan metode kuantitatif yang lain. Bagi Strauss serta Corbin( 2007: 1), riset kualitatif ini ialah riset yang bisa dipakai buat mempelajari kehidupan warga, asal usul, aksi laris, fungsionalisasi kelompok, aksi social, ataupun ikatan kekerabatan. Sedangkan itu, bagi Bogdan danTaylor( 1992: 21), kalau riset kualitatif ialah metode riset yang sanggup membuahkan informasi deskriptif berbentuk perkataan, catatan, serta sikap dari banyak orang yang dicermati. Melewati riset kualitatif ini dimungkinkan 5 buat didapat uraian mengenai realitas melewati cara berasumsi induktif.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Farida Nugrahani “ *Metode Penelitian Kualitatif* ”, ( Solo: Cakra Books, 2014), hal 4.

Bagi Strauss serta Corbin( 2007: 1), riset kualitatif ialah tipe riset yang temuannya tidak didapat melewati metode statistik ataupun wujud hitungan yang lain. Riset kualitatif merujuk pada analisa informasi non-matematis. Metode ini membuahkan penemuan yang didapat melewati data-data yang digabungkan dengan beraneka ragam alat, antara lain tanya jawab, observasi, akta ataupun arsip, serta uji.<sup>22</sup>

Riset kualitatif merupakan riset yang berkarakter deskriptif serta mengarah memakai analisa. Cara serta arti( perspektif poin) lebih ditonjolkan dalam riset kualitatif. Alas filosofi digunakan selaku pembimbing supaya fokus riset cocok dengan kenyataan di alun- alun.

Riset kualitatif dipakai dalam riset ini sebab relevan buat menganalisa kasus yang berhubungan dengan kepala karangan riset ini ialah“ Strategi Manajemen Bidang usaha pada upaya Warung Ujung Kopi kota Palopo dalam menjaga produk pada waktu Endemi”.

## **B. Subjek Penelitian**

Dalam riset kualitatif, poin riset merupakan‘ orang dalam’ pada kerangka riset yang jadi basis data. Poin riset pula dimaknai selaku orang yang digunakan buat membagikan data mengenai suasana serta situasi kerangka riset. 8 Buat memastikan siapa yang diseleksi jadi poin riset, riset kualitatif memakai patokan selanjutnya:( 1) mereka telah lumayan lama serta intensif berpadu dalam aktivitas ataupun aspek yang jadi amatan riset;( 2) mereka ikut serta penuh dalam aspek ataupun aktivitas itu; serta( 3) mereka mempunyai

---

<sup>22</sup> Farida Nugrahani “ *Metode Penelitian Kualitatif* ”, ( Solo: Cakra Books, 2014), hal 4.

waktu yang cukup buat dimintai data.<sup>23</sup> Subjek penelitian dalam penelitian ini merupakan para customer setia di Sudut Kopi serta para karyawannya.

### C. Definisi Istilah

#### 1. Kedai Kopi

Dari suatu observasi adat, Warung kopi banyak berikan khusyuk selaku pusat interaksi social, Warung kopi di Indonesia lebih dahulu sama dengan warung kecil simpel, dengan menu khas kopi langgar dengan hidangan ajudan gorengan ataupun roti bakar. Warung kopi di Indonesia pula mempunyai ciri ialah jadi tempat kalangan pria bapak- bapak ataupun para anak belia buat hanya terkumpul, berbicara meminum kopi serta bersenda gurauan. Tidak cuma mengenai meminum kopi serta melepas lelah tetapi pula mengenai interaksi serta memberi data. Tidak bingung bila senantiasa saja warung kopi mempunyai wisatawan yang loyal.

#### 2. Analisa SWOT

SWOT kependekan dari bahasa Inggris, ialah Strengths( Daya), Weaknesses( Kelemahan), Opportunities( Kesempatan), serta Treats( bahaya). Cara pengumpulan ketetapan strategi senantiasa berhubungan dengan pengembangan tujuan, misi, strategi, serta kebijaksanaan.

#### 3. Strategi Pemasaran

Strategi yakni sesuatu seni memakai kecakapan serta basis energi sesuatu kelompok buat menggapai sesuatu sasarannya melewati

---

<sup>23</sup> Rahmadi “*Pengantar Metodologi Penelitian*”, ( Cet1, Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hal 62

hubungannya yang efisien dengan area dalam situasi yang sangat profitabel.

Penjualan ialah kegiatan yang bermaksud buat mengenali serta menciptakan keinginan orang. Dengan cara singkat penjualan dapat dimaksud dengan selaku“ rapat needs profitably” ialah gimana industri dapat melayani keinginan pelanggan dengan metode yang profitabel untuk pelanggan serta industri. Misalnya dikala ini, banyak orang yang sebab banyak aktivitas jadi tidak memiliki banyak durasi buat melaksanakan penentuan serta pembelian benda dengan metode menghadiri satu per satu gerai, sehingga perdagangan online berkembang produktif buat melayani tipe pelanggan semacam ini.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Informasi pokok merupakan informasi yang didapat langsung dari sumbernya, dicermati, dicatat, buat awal kali. Informasi ini berawal dari Key informan( informan kunci) serta Informan. Moleong( 2006) mengemukakan informasi pokok merupakan perkata serta aksi banyak orang yang dicermati ataupun diwawancarai yang diterima melewati memo tercatat ataupun melewati rekaman film ataupun audio tape, pengumpulan gambar ataupun film. Dalam riset ini, informasi pokok didapat langsung dari Owner serta Pegawai Coffee Break melewati cara pemantauan serta tanya jawab mendalam.

## 2. Data Sekunder

Informasi inferior ialah basis yang tidak langsung membagikan informasi pada pengumpulan informasi, misalnya melewati orang lain ataupun melalui akta akta yang terdapat( Sugiyono, 2008). Informasi ini didapat dengan memakai riset kesusastraan yang dicoba kepada banyak novel serta didapat bersumber pada catatan- catatan yang berkaitan dengan riset, tidak hanya itu periset mempergunakan informasi yang didapat dari internet.

### **E. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Adapun yang menjadi lokasi dalam penelitian ialah wilayah kota Palopo yaitu tepatnya di sebuah Kedai Sudut Kopi di jalan Kartini. Waktu penelitian diperkirakan akan dilakukan sampai bulan Agustus 2022.

### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen riset merupakan alat- alat yang dibutuhkan ataupun dipergunakan buat mengakumulasi informasi. Ini berarti, dengan memakai alat- alat itu informasi digabungkan. Instrument yang dipakai penelti dalam riset ini memakai sebagian perlengkapan ialah:

#### 1. Handphone/ Telepon genggam

Handphone atau telepon genggam merupakan suatu alat komunikasi elektronik multifungsi yang berkembang dengan seiring berkembangnya zaman yang tidak bisa lepas dari genggamannya manusia. Salah satu fungsinya bagi peneliti yaitu untuk membantu merekam suara saat wawancara dan mengambil gambar.

#### 2. Buku Catatan

Dalam penelitian ini buku catatan digunakan sebagai alat untuk mencatat beberapa hal yang mungkin terlewat ketika sedang melakukan wawancara atau ada hal-hal penting yang tidak terekam pada saat mewawancari narasumber.

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam metode pengumpulan informasi yang dipakai oleh riset buat mengakumulasi informasi dilokasi riset memakai 3 cara riset ialah; pemantauan, tanya jawab serta pemilihan:

#### 1. Observasi

Observasi ataupun pemantauan berarti memandangi dengan penuh atensi. Dalam kondisi riset, pemantauan dimaksud selaku cara- cara melangsungkan pencatatan dengan cara analitis hal aksi laris dengan memandangi ataupun mencermati aksi laris orang ataupun golongan yang diawasi dengan cara langsung.

Pemantauan yang dicoba merupakan observasi yang dicoba sehabis riset mengenali sedi- segi apa dari subjek yang di cermat serta relevan dengan permasalahan serta misi riset, dalam perihal ini terlebih dulu merancang keadaan apa saja yang dicermati.

#### 2. Wawancara

Tanya jawab merupakan suatu obrolan antara 2 orang ataupun lebih yang pertanyaannya di tujukan oleh periset pada poin ataupun segerombol poin riset buat di jawab. Periset dikala tanya jawab informan ialah mencermati aksen suara, kecekatan dalam berdialog, akurasi dalam

mengajukan persoalan, kontak mata, menguasai arti yang di informasikan oleh informan tanpa memakai perkata dalam arti sering- kali memakai bahasa badan.

<b>PEDOMAN WAWANCARA</b>		
<b>No</b>	<b>Daftar Pertanyaan</b>	<b>Pemilik ( Owner )</b>
1	Nama pemilik kedai?	
2	Mulai dari tahun berapa bisnis kedai Sudut Kopi berdiri?	
3	Bagaimana asal muasal usaha kedai Sudut Kopi dimulai?	
4	Darimana asal biji kopi yang digunakan sebagai bahan baku? Lokal atau impor?	
5	Berapa banyak kopi yang dibutuhkan kedai Sudut Kopi dalam produksi sehari-hari?	
6	Berapa total karyawan yang bekerja?	
7	Bagaimana proses promosi yang dilakukan kedai Sudut Kopi?	
8	Apa saja yang menjadi kekuatan/kelebihan dari kedai Sudut Kopi?	
9	Apa yang menjadi kelemahan dari Sudut Kopi?	
10	Apa saja yang perlu diperbaiki pada kedai Sudut Kopi?	
11	Peluang apakah yang sedang dihadapi kedai Sudut Kopi?	

12	Apa yang menjadi ancaman kedai Sudut Kopi?	
13	Ada berapa banyak pesaing bisnis di kota Palopo yang dihadapi kedai Sudut Kopi?	
14	Bagaimana cara Sudut Kopi menghadapi pesaing tersebut?	
15	Apa yang menjadi kekhawatiran kedai Sudut Kopi dengan kehadiran para pesaing tersebut?	
16	Apakah ada ancaman lain selain pada usaha yang sama?	
17	Menurut anda apa yang membuat orang-orang diluar sana harus memilih Sudut Kopi sebagai tempat untuk berkumpul?	
18	Apa makna “Ruang Kesetaraan” yang anda ciptakan pada kedai Sudut Kopi?	
19	Apa yang jadi pembeda/ciri khas Sudut Kopi dari kedai-kedai kopi yang ada di Kota Palopo?	

<b>PEDOMAN WAWANCARA</b>		
<b>No</b>	<b>Daftar Pertanyaan</b>	<b>Karyawan</b>
1	Sudah berapa lama Anda Bekerja dikedai Sudut Kopi?	
2	Bagaimana suasana bekerja yang Anda rasakan dikedai Sudut Kopi?	
3	Apa yang menjadi kelebihan dari kedai Sudut Kopi?	
4	Apa yang menjadi kelemahan dari Sudut Kopi menurut Anda?	
5	Apa yang Anda sukai dari pemilik kedai?	
6	Bagaimana perkembangan kedai Sudut Kopi selama Anda bekerja?	
7	Apa yang membedakan kedai Sudut Kopi dengan kedai-kedai kopi lainnya yang ada di kota Palopo?	
8	Apa saja kendala yang Anda rasakan selama bekerja dikedai Sudut Kopi?	
9	Menurut Anda apa saja yang perlu dibenahi/diperbaiki pada kedai Sudut Kopi?	
10	Apa yang menjadi ancaman bagi kedai Sudut Kopi?	
11	Bagaimana menurut Anda mengenai pesaing dari kedai Sudut Kopi?	

<b>PEDOMAN WAWANCARA</b>		
<b>No</b>	<b>Daftar Pertanyaan</b>	<b>Konsumen</b>
1	Dari mana Anda mengetahui Sudut Kopi?	
2	Bagaimana lokasi Sudut Kopi menurut Anda? Apakah letaknya strategis untuk dijangkau?	
3	Sudah berapa lama Anda menjadi pelanggan Sudut Kopi?	
4	Bagaimana perkembangan kedai Sudut Kopi menurut Anda?	
5	Apa alasan Anda memilih nongkrong di kedai Sudut Kopi?	
6	Bagaimana pelayanan di kedai Sudut Kopi?	
7	Menurut Anda apa saja yang menjadi kekurangan di kedai Sudut Kopi?	
8	Apa kelebihan kedai Sudut Kopi dibandingkan kedai-kedai lain yang ada di kota Palopo?	
9	Apakah Anda Puas berkunjung di kedai Sudut Kopi?	
10	Bagaimana pendapat Anda mengenai pesaing dari kedai Sudut Kopi?	
11	Apa yang membedakan kedai Sudut Kopi dengan kedai-kedai lain yang ada di kota Palopo?	

### 3. Dokumentasi

Pemilihan bagi Sugiyono merupakan sesuatu metode yang dipakai buat mendapatkan informasi serta data dalam wujud novel, arsip, akta, catatan nilai serta lukisan yang berbentuk informasi dan penjelasan yang bisa mensupport riset.

#### **H. Keabsahan Data**

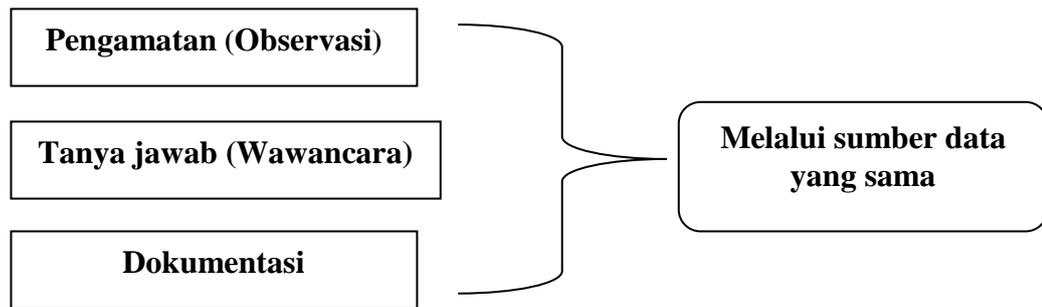
Untuk memeriksa keabsahan/kebenaran data dalam penelitian ini, maka peneliti memakai teknik pengumpulan data Triangulasi. Dimana triangulasi ialah teknik pengumpulan data dimana sifatnya menggabungkan antara teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan triangulasi yaitu untuk melihat kebenaran data atau informasi yang kita punya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam triangulasi, yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber.<sup>24</sup>

##### 1. Trianggulasi Teknik

Trianggulasi teknik, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berbeda-beda agar supaya mendapatkan informasi data dari sumber yang sama. Dimana peneliti menggunakan tiga cara yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh sumber data yang sama secara bersamaan. Hal tersebut dapat kita gambarkan berikut ini.

---

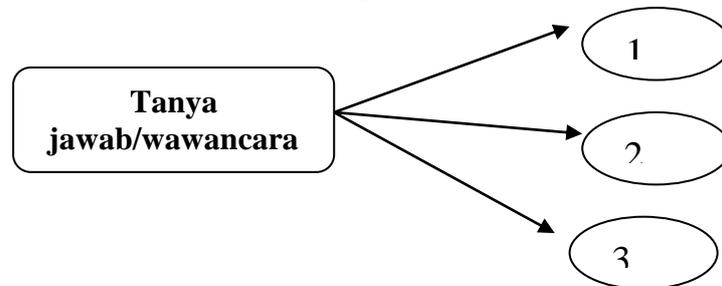
<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013)



Gambar 5.1 Triangulasi Teknik

## 2. Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber yaitu cara memperoleh data dari sumber yang berbeda-beda tetapi melalui teknik yang sama. Hal tersebut dapat kita gambarkan sebagai berikut.



Gambar 6.1 Triangulasi sumber

## I. Teknik Analisis Data

Metode analisa informasi merupakan sesuatu cara ataupun metode buat memasak suatu informasi jadi data alhasil karakter informasi itu jadi gampang buat dimengerti serta pula berguna buat menciptakan pemecahan kasus, yang paling utama merupakan permasalahan yang mengenai suatu riset

Misi analisa informasi merupakan buat meyederhanakan informasi ke dalam wujud yang sangat gampang dibaca serta dimengerti bagus buat periset ataupun buat orang lain.

Cara yang dipakai ini merupakan cara peninjauan dengan pendekatan kualitatif, yang maksudnya tiap informasi terkumpul bisa dipaparkan dengan

bermacam anggapan yang tidak menyimpang dan cocok dengan kepala karangan riset.

Bila periset merasa kalau balasan pelapor belum melegakan, sehingga periset hendak meneruskan pertanyaanya sampai langkah khusus, sampai informasi bisa didapat telah dikira bisa diyakini. Kegiatan dalam analisa informasi terdiri dari:

1. Pengelompokan Informasi( Pengorganisasian Informasi)

Informasi yang esoknya periset miliki dari pelapor itu setelah itu dipisah- pisahkan ataupun dalam perihal ini dikelompokkan supaya memudahkan periset menata informasi.

2. Informasi Reductio( Pengurangan Informasi)

Jumlah informasi yang didapat sepanjang periset melaksanakan riset di alun- alun membuat informasi yang di dapat hendak jadi kompleks. Buat itu butuh dicoba analisa informasi melampaui pengurangan informasi dari data- data yang beraneka ragam sumbernya.

3. Informasi Display( Bentuk Informasi)

Kesimpulan dini yang dikemukakan sedang karakternya sedangkan, serta hendak berganti apabila tidak ditemui bukti- bukti yang kokoh buat mensupport pada langkah pengumpulan informasi selanjutnya. Namun bila kesimpulan yang dikemukakan pada langkah dini, dibantu oleh fakta yang sah serta tidak berubah- ubah dikala periset balik ke alun- alun mengakumulasi informasi, sehingga kesimpulan yang dikemukakan ialah kesimpulan andal.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat berdirinya Kedai Sudut Kopi



**Gambar 3.1: Logo Sudut Kopi**

Kedai Sudut Kopi berdiri pada bulan Mei 2017 yang didirikan Dirgawansyah. Awal mulanya Kedai Sudut Kopi berawal dari gerobak pinggir jalan yang dinamai “Buda Kada Kopi” yang bertempat di pelantaran masjid Jami kota Palopo, setelah 6 bulan lamanya berjualan dipinggir jalan akhirnya memutuskan pada tahun 2017 untuk mencari tempat permanen dan berubah menjadi Sudut Kopi yang bertempat di sebuah rumah tua di Jln. Kartini, No 48, Batupasi, Kota Palopo dan bertahan hingga saat ini.

Kedai Sudut kopi memiliki konsep Classic Rumah Tua yang begitu unik, menyediakan berbagai jenis minuman kopi maupun yang non kopi serta beberapa macam snack yang bervariasi. Sebenarnya Kedai Sudut Kopi lebih terfokus kepada minuman yang disediakan terkhusus minuman kopi, dari beberapa menu minuman kopi yang disediakan yang paling banyak diminati yaitu diantaranya kopi susu, ice kopi aren, ice kopi susu, ice kopi sahabat dan ice kopi ciko.

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi Kedai Sudut Kopi**

Berupaya buat jadi pebisnis yang focus dalam industry kopi yang terdahulu serta konsisten populer sampai turun temurun di kota Palopo serta diketahui Sesulawesi Selatan.

### **b. Misi Kedai Sudut Kopi**

- 1) Menjalakan ikatan bagus dengan klien.
- 2) Menciptakan atmosfer rumah kedua buat menaikkan kepatuhan klien.
- 3) Klien merupakan teman
- 4) Harga terjangkau supaya semkua golongan dapat menikmati produk kita.
- 5) Populer dalam bermacam aktivitas dalam kopi.
- 6) Senantiasa mengenalkan produk kopi ke klien.

## **3. Tujuan Kedai Sudut Kopi**

Sesuatu bidang usaha yang mau sukses wajib mempunyai misi, supaya seluruh kegiatan bidang usaha bisa ditunjukkan buat menggapai misi yang sudah diresmikan, begitu halny dengan pendirian apabila ditinjau dari durasi

pendapatan dibedakan jadi 2, ialah:

1) Misi waktu pendek

Misi waktu pendek ialah, misi yang hendak dicapai dalam maksimum 2 tahun, yang mencakup:

- a) Meningkatkan pemasukan keuntungan upaya melewati kenaikan pemasaran.
- b) Menaikkan pelampiasan keinginan kopi yang bermutu kopi buat warga Palopo.
- c) Meningkatkan mutu layanan serta sanggup bersaing dalam harga.
- d) Menaikkan kenyamanan suasana supaya klien bisa menikmati durasi bersantai dengan aman.
- e) Meningkatkan kebahagiaan klien supaya jadi klien patuh pada warung kopi ini.

2) Misi waktu jauh ialah, misi yang hendak dicapai maksimum dalam waktu durasi 4 tahun, yang meliputi:

- a) Menciptakan produk Roastbean sendiri buat keinginan Ujung Kopi serta warung kopi yang terdapat di Luwu raya.
- b) Dalam baya 6 tahun kita sanggup memproduksi kopi mulai dari ladang, cara sesudah panen, roastbean, sampai ke meja kopi.
- c) Kenaikan jumlah klien.
- d) Melindungi kesinambungan hidup industri.
- e) Mempunyai kelimpahan owner upaya serta pegawai melewati akuisisi keuntungan yang maksimal.

#### 4. Struktur Organisasi

Bagi Robbins& Judge( 2014: 231) bentuk kelompok adalah buat membuktikan gimana kewajiban pekerjaan dengan cara resmi dipecah, dikelompokkan serta dikoordinasikan dengan cara resmi( how job tasks are formally dividend, grouped, and coordinated).

Misi dari terdapatnya bentuk kelompok merupakan supaya profesi bisa diatur serta di informasikan pada pegawai industri, alhasil bisa dilaksanakan dengan cara efisien serta berdaya guna. Bentuk kelompok tiap industri berbeda-beda cocok dengan keinginan industri dan aspek yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhinya merupakan daya kegiatan, manajemen serta aktivitas yang dicoba industri. Cerita kedudukan, kewajiban, serta wewenang tiap- tiap bagian dari Warung Ujung Kopi dipaparkan selaku selanjutnya:

a. Owner Upaya atau owner

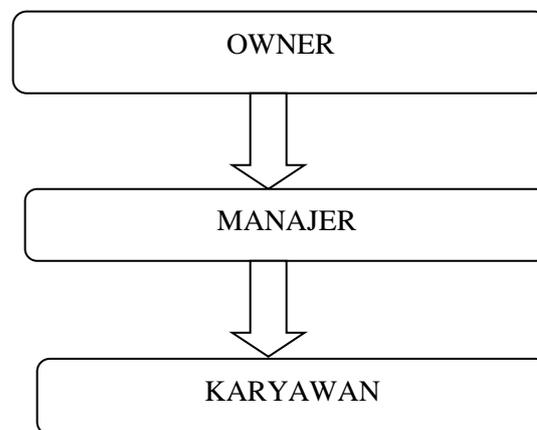
Owner upaya mempunyai hak penuh kepada kesinambungan upaya supaya cocok dengan misi ataupun sasaran yang mau digapai serta membenarkan sesuatu operasional bidang usaha mempunyai penampilan yang bagus alhasil bisa menghaiikan profit.

b. Administrator pelaksana

Administrator eksekutif bekerja buat menata aktivitas upaya serta juga membagikan benak ataupun anjuran pada owner. Tidak hanya itu, manajer mengurus administrasi, event, advertensi serta memantau jalannya usaha tiap harinya.

c. Karyawan

Pegawai bekerja buat melayani wisatawan semacam pemesanan dan pembayaran. Pegawai pula bertanggung jawab atas informasi keuangan kedai kopi tiap hari. Pegawai di Ujung Kopi terdiri dari barista serta waiters yang membuat minuman serta melayani antaran klien dan satu yang ada dilantai 2 yang bekerja selaku meroasting( menyangrai) kopi. Selanjutnya lapisan dari bentuk kelompok dari Warung Ujung Kopi.



**Gambar 4.1 Struktur organisai Kedai Sudut Kopi**

**B. Deskripsi Data Hasil Penelitian**

**1. Hasil Observasi**

Peneliti melakukan observasi disalah satu kedai yang ada dikota Palopo yaitu Kedai Sudut Kopi pada bulan September 2022. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi pada hari yang berbeda-beda. Observasi yang peneliti lakukan yaitu dengan mengamati tempat, mengamati pengunjung, dan juga aktivitas yang terjadi di dalam Kedai Sudut Kopi. Selama observasi yang peneliti lakukan, peneliti juga berinteraksi dengan beberapa karyawan Sudut Kopi dan juga berinteraksi dengan pengunjung kedai

Sudut. Dengan observasi yang peneliti lakukan, maka peneliti mendapatkan informasi bahwa sekarang Kedai Sudut Kopi sudah mulai dikenal bukan hanya di wilayah kota Palopo tapi bahkan sekarang sudah dikenal diluar kota Palopo bahkan produk penjualan roastery biji kopi yang dihasilkan dari Kedai Sudut sudah terjual hingga keluar Sulawesi Selatan. Pengunjung Kedai Sudut pun juga sekarang sudah mulai bertambah banyak dan bangunan dari kedai Sudut Kopi juga sudah mulai direnovasi untuk penambahan space karena bertambahnya juga jumlah pengunjung sesuai dengan keinginan pelanggan setia Sudut yang menginginkan space tempat lebih.

## 2. Hasil Wawancara

Berikut merupakan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki Kedai Sudut Kopi kota Palopo.

### 1. Faktor Internal

#### 1) Kekuatan (Strength) Kedai Sudut Kopi

Kekuatan dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk tetap mampu bergerak dalam satu bidang usaha. Kedai Sudut Kopi memiliki beberapa poin kekuatan yang membuatnya tetap mampu bersaing.

**Table 2.1 hasil Wawancara dengan Narasumber Persoalan Strength**

No	Masalah	Pertanyaan	Jawaban			Kategori
			Dirgawansyah (owner)	Afif (karyawan)	Zulfikar (Pelanggan)	
1	Lokasi yang strategis	Bagaimana lokasi Kedai Sudut	Menurut saya lokasinya sangat strategis	Menurut saya, lokasi dari	Menurut saya, ya lokasinya	Lokasi yang startegis dan mudah

		Kopi?	karena berada di pusat kota Palopo sehingga mudah untuk dijangkau.	Sudut Kopi itu sangat strategis memudahkan semua orang untuk menemukan lokasinya	memang sangat strategis mudah dijangkau karena juga berada ditengah kota begitu.	dijangkau karena berada di tengah kota Palopo
2.	Bahan baku kopi yang berkualitas	Apa yang menjadi kelebihan dari Kedai Sudut Kopi?	Kelebihan Sudut Kopi yaitu lokasi yang strategis yang berada ditengah kota, terus Sudut kopi juga memproduksi bahan baku sendiri, harganya juga sangat murah, selain itu Sudut kopi selama berdiri juga sudah dikenal dimana-mana, punya pelanggan yang loyal dan mempunyai produk yang andal.	Menurut saya kelebihan ya adalah kita punya mesin roasting kopi sendiri, jadi hasil roasting biji kopi itu juga yang digunakan dalam produksi minuman kopi sehari-hari dan hasil roasting itu juga di jual ke kedai-kedai yang ada dikota Palopo maupun diluar Palopo.	Menurutku kelebihan dari Sudut itu ya disni kan dia juga produksi bahan bakunya sendiri, jadi terjamin kualitas biji kopinya sehingga cita rasa dari minuman kopinya itu sangat khas dan memang seenak itu kopinya.	1. memiliki mesin roasting kopi sendiri 2. produksi bahan baku sendiri
3.	Harga yang terjangkau	Apa kelebihan dari Kedai Sudut Kopi?	Kalau masalah harga di Sudut terjangkau sekali meskipun dilihat	Harga kopi di Sudut cukup murah dengan cita rasa kopi	Menurut saya, harga kopi di Sudut sangat ramah sekali dikantong	Harga yang sangat terjangkau

			<p>sekarang semuanya serba naik mulai dari BBM, terus harga kopi di petani juga mulai naik tetapi bagi saya tetap tidak menaikkan harga minuman karena kalau dikasi naik nanti kaget pelanggan.</p>	<p>yang tidak kalah enak dibanding kedai kopi yang lain.</p>	<p>terutama bagi saya karena cuman di Sudut yang harga kopinya tetap murah meskipun harga barang naik.</p>	
4.	<p>Pelayanan yang sopan dan ramah</p>	<p>Bagaimana pelayanan di kedai Sudut Kopi?</p>	<p>Di Sudut Kopi itu paling mengutamakan yang namanya pelayanan kepada pelanggan, sebenarnya disini pelayanannya ya sangat baik karena para barista dan pelanggan juga sudah sangat akrab satu sama lain jadi juga santai ketika melayani kecuali jika ada pelanggan baru yang dalam artian baru pertama kali datang di Sudut itu beda lagi</p>	<p>Masalah pelayanan di Sudut kopi itu ramah karena memang kami para barista dan waitersnya juga ibaratnya dengan pelanggan memang sudah seakrab itu benar-benar seperti teman yang tidak perlu ada kesan formal dan melayani jadi ya dibikin asik saja.</p>	<p>Pelayannya sangat baik, ramah juga karena tidak perlu yang pelayanan formal sekali karena disini juga namanya warkop jadi juga santai para waitersnya, berteman sama pelanggan juga karena memang seakrab itu sehingga juga saya sebagai pelanggan dan yang lain juga sangat nyaman</p>	<p>Pelayanan yang ramah dan sopan dengan serta menjalin keakraban dengan para pelanggan.</p>

			pelayanannya harus benar-benar baik, sopan ramah yang utama		disini.	
5	Memiliki konsumen tetap	Apa kelebihan Kedai Sudut Kopi?	Alhamdulillah nya Sudut itu punya konsumen yang tetap mereka yang mengikuti dari awal terbentuknya Sudut masih bertahan sampai sekarang jadi semisal mereka datang ya para barista sudah hapal minuman apa yang ingin mereka pesan tanpa harus bilang, begitu juga dengan konsumen tetap yang menggunakan blend biji kopi dari Sudut mereka tetap setia memakai roasterry kopi Sudut.	Pelanggan setianya Sudut itu banyak makannya tidak heran kalau yang datang ya itu-itunya saja karena memang mereka sudah langganan di Sudut, kami juga sudah hapal dengan selera minuman mereka, jadi semoga mereka terus bertahan jadi pelanggan sudut	Saya itu jadi pelanggan Sudut mulai dari ini Sudut berdiri sampai sekarang masih setia di Sudut karena cuman disini tempat yang berasa rumah sendiri kalau nongkrong,	Pelanggan yang setia

## 2) Kelemahan ( Weakness ) Kedai Sudut Kop

**Table 3.1 hasil Wawancara dengan Narasumber Persoalan Weakness**

No	Masalah	Pertanyaan	Jawaban			Kategori
			Dirgawansyah (Owner)	Syahril Ramadhan (Karyawan)	Frana (Pelanggan)	
1.	Space tempat yang kurang	Apa yang menjadi kekuarangan dari Kedai Sudut Kopi?	Yang menjadi kekurangan dari Sudut itu adalah space tempat yang masih belum luas, mulai dari jumlah meja terus tempat parkirnya juga masih belum cukup, masih belum teratur.	Mungkin kekurangannya itu ya cuman tempatnya yang kurang luas sedikit, jadi butuh untuk diperluas lagilah.	Kekurangannya itu kalau menurutku dari tempatnya, apalagi kalau lagi ramai-ramainya kayak malam minggu itukan pasti ramai sekali yang datang, nah biasa tidak kebagian tempat kosong yang baru datang begitu.	Belum cukupnya tempat/kurang luas.
2	Promosi yang belum maksimal	Apa yang menjadi kekurangan dari Sudut Kopi?	Kalau soal promosi di Sudut mungkin memang tidak seperti kedai-kedai lain yang banyak adakan promo begitu, paling kalau mau adakan promo begitu juga hari-hari tertentu atau ada perayaan seperti 17san dan perayaan kopi nasional,	Menurutku kalau untuk promo diskon begitu jarang di Sudut, paling baru ada promo itu kayak setiap 17san terus sama hari kopi nasional itu pasti adakan promo, selebihnya jarang. Kalau soal promosi tempat Sudut itu dari teman ke teman,	Kalau bagi saya pribadi ya tidak masalah adakan promo sesekali atau diskon begitu bagi pelanggan, kan siapa yang tidak mau diskon hahaha, tapi yah tidak masalah juga kalau memang tidak ada karena sudah cukup murah juga minumannya buat diadakan	Promo hanya waktu-waktu tertentu

			selebihnya memang jarang adakan promo-promo. Tapi bagi saya ini tanpa promo-promo juga tetap dikenal Sudut tetap juga bertambah terus pelanggannya.	mulut kemulut begitu saja.	diskon.	
3	Tim kerja yang belum lengkap	Apa yang menjadi kelemahan dari Sudu Kopi?	Kelemahan lainnya Sudut itu adalah belum lengkapnya tim kerja seperti belu ada HRD sendiri, accounting, dan konten creator sendiri jadi semua karyawan hanya bekerja secara fleksibel.	-	-	

## 2. Faktor Eksternal

### 1) Peluang (Opportunities) Kedai Sudut Kopi

Bisnis perlu mengetahui peluang atau peluang apa saja yang ada agar apa yang mendukung strategi pemasaran mereka dapat dilaksanakan.

Peluang merupakan salah satu aspek yang mencakup lingkungan yang dapat digunakan oleh sebuah kafe untuk mengembangkan atau mempromosikan bisnis.

**Table 4.1 hasil Wawancara dengan Narasumber Persoalan *Opportunity***

No	Masalah	Pertanyaan	Jawaban			Kategori
			Dirgawansyah (Owner)	Hastuti (Karyawan)	Firman (Pelanggan)	
1	Kualitas produk yang diakui konsumen	Peluang apa yang sedang dihadapi Kedai Sudut Kopi?	Produknya Sudut ini sudah mulai banyak dikenal banyak orang selain memang rasa minuman kopinya yang sudah diakui rasanya yang khas sekali ya produk lain yang dimaksud ini ya roastery biji kopinya bukan hanya di Palopo saja sekarang yang memakai produk roastery dari Sudut tapi	Menurutku kualitas produknya Sudut ini sangat baik mulai dari minuman kopinya memang punya cita rasanya sendiri terus roastery biji kopinya yang sudah diakui dikalangan pemakainya.	Waduh kualitas produknya Sudut tidak perlu dipertanyakan saya ini penggemar berat kopinya Sudut, beda memang rasanya dari kopi-kopi lain yang pernah kuminum karena Sudut itu biji kopinya produksi sendiri jadi itu yang membedakan rasanya	1. Rasa minuman yang punya ciri khas sendiri 2. Biji kopi roastery yang tidak perlu diragukan lagi kualitasnya

			<p>sekarang hingga keluar, paling jauh itu ke Jayapura waktu itu beli biji kopi roastery dari Sudut. Karena memang Sudut ini punya target 60% kedai/café yang ada di Palopo itu menggunakan hasil biji kopi roastery dari Sudut Kopi</p>			
2	Pangsa pasar yang luas	Peluang apa yang di hadapi Kedai Sudut Kopi?	<p>Peluangnya adalah yang jadi pelanggan di Sudut itu bukan cuman anak-anak muda saja tapi juga yang sudah tua ada seperti bapak-bapak, terus ada juga yang membawa anaknya. Selain itu di Sudut juga merupakan tempat bagi komunitas teman-teman tuna rungu atau tuna wicara, kami melayani mereka dengan baik</p>	<p>Selama kerja sini yang saya lihat pelangganya Sudut itu cukup beragam mulai dari anak mudanya Palopo, yang sudah tua juga ada bapak-bapak, ibu-ibu bahkan ada juga yang bawa anaknya, terus anak sekolah juga banyak yang nongkrong di Sudut sekedar ngegame karena ada wifi itu yang paling penting</p>	<p>Yang ke kedai-kedai sekarang nongkrong itu bukan cuman anak-anak muda tapi semua kalangan sekarang karena kan ada juga wifi jadi bisa ngegame apa lagi banyak juga itu yang bawa anaknya kalau nongkrong, orang tuanya sibuk berbincang ya anaknya tinggal main game. Disini juga dek tidak ada pembeda semuanya setara makanya sampai komunitas saudara-saudara</p>	<p>2. Ruang kesetaraan 3. Tersedianya wifi</p>

			dan menghargai sebagaimana adanya karena di Sudut itu kita semua setara sebagai mana istilah yang saya berikan untuk Sudut yaitu “Ruang Kesetaraan”		tuna rungu/wicara nongkrong disini karena memang merasa tidak ada pembeda dan dihargai.	
--	--	--	---	--	---	--

## 2) Ancaman (Threat) Kedai Sudut Kopi

Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat menghalangi perusahaan atau pemilik bisnis untuk menjalankan rencananya atau mencapai tujuannya.

**Table 5.1 hasil Wawancara dengan Narasumber Persoalan Threat**

No	Masalah	Pertanyaan	Jawaban			Kategori
			Dirgawansyah (Owner)	Nurlis (Karyawan)	Iccang (Pelanggan)	
1.	Pesaing dibidang yang sama	Bagaimana pesaing dari Kedai Sudut Kopi?	Kalau berbicara tentang pesaing/kompetitor ya banyak apalagi sekarang makin marak kedai-kedai yang buka di Palopo, tapi tidak jadi masalah itu, tapi yang paling jadi ancaman itu ya tempat roastery kopi yang bertambah di Palopo sekarang kan sudah diay selain kedai minuman Sudut	Ancamannya ya sekarang mungkin yang paling berat itu ya tempat roastery kopi yang bertambah di Palopo jadi itu yang jadi saingannya Sudut.	Kalau masalah saingan ya pasti banyak tapi kembali lagi dari selera masing-masing dan pasti yang utama itu kenyamanan tempat juga tapi bagi saya pribadi kalau sudah nyaman disitu ya pasti akan datang	Bertambahnya junkah roastery kopi

			<p>juga itu tempat roastery kopi. Sekaran tempat roastry biji kopi di Palopo sudah ada 4, jadi paling itu masalah kedai-kedai lain yang buka justru Sudut makin senang karena semakin banyak nanti yang butuh biji kopi roastery.</p>		<p>terus apa lagi teman-temanku juga banyak disini.</p>	
2	<p>Kenaikan harga bahan baku</p>	<p>Apa yang menjadi ancaman Kedai Sudut Kopi?</p>	<p>Ancaman lainnya itu juga bisa dilihat sekarang semuanya serba naik mulai dari BBM juga sudah naikn biji kopi juga di para tani juga naik tapi kita juga tidak sembarang mau menaikkan harga buat pelanggan.</p>	<p>Ancamannya itu adalah kenaikan harga bahan pokok ditahun ini berpengaruh sekali ke Sudut karen harga yang kami berikan terhadap produk yang ditawarkan ini masih terglong murah.</p>	-	

### 3. Strategi Pemasaran Kedai Sudut Kopi Kota Palopo Berdasarkan Analisis Matriks SWOT.

Langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT menurut data dari Kedai Sudut Kopi dari hasil wawancara, observasi dan dokumen. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT memiliki empat alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan yang diperoleh melalui analisis faktor SWOT.

Hasil pada tabel 5 Matrik SWOT Kedai Sudut Kopi Kota Palopo berikut:

**Table 6.1 Matriks SWOT Kedai Sudut Kopi Kota Palopo**

<p><i>Strength Weakness</i></p> <p><i>Opportunity Treatment</i></p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi yang yang stretgis</li> <li>• Harga yang terjangkau</li> <li>• Produk minuman kopi dan biji kopi yang ditawarkan berkualitas</li> <li>• Pelayanan yang sopan dan ramah</li> <li>• Memiliki konsumen tetap</li> </ul>	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Space yang kurang/belum cukup</li> <li>• Promosi yang belum maksimal</li> <li>• Tenaga kerja yang belum lengkap</li> </ul>
---	---	--

<p><i>Opportunity (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk yang di akui konsumen</li> <li>• Kualitas produk yang di akui konsumen</li> </ul>	<p><i>Strength Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memaksimalkan promosi pada pasar konsumen yang dituju</li> <li>• Meningkatkan produksi dengan mendapatkan bahan baku berkualitas</li> </ul>	<p><i>Weakness Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah space yang kurang mulai dari jumlah meja dan kursi</li> <li>• Menggunakan media promosi yang menarik minat pelanggan</li> <li>• Menambah tenaga kerja untuk memaksimalkan semua pekerjaan sesuai dengan tugasnya</li> </ul>
<p><i>Threat (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesaing dibidang yang sama</li> <li>• Kenaikan harga kopi</li> </ul>	<p><i>Strength Threat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan</li> <li>• Menjaga kualitas produk yang ditawarkan</li> </ul>	<p><i>Weakness Threat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan</li> <li>• Merubah salah satu tempat untuk menambah space ruang bagi pelanggan untuk nongkrong seperti menambah jumlah meja dan kursi</li> </ul>

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Ferrell dan Herlina menyatakan bahwa fungsi analisis SWOT adalah mengambil informasi dari analisis situasi dan memisahkannya menjadi isu kunci kekuatan dan peluang dan isu kunci peluang dan ancaman. Hasil analisis Kedai Sudut Kopi Kota Palopo dijelaskan sebagai berikut berdasarkan hasil wawancara:

<b>Kekuatan</b> <i>(Strength)</i>	<b>Kelemahan</b> <i>(Weakness)</i>	<b>Peluang</b> <i>(Opportunity)</i>	<b>Ancaman</b> <i>(Threat)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi yang strategis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Space yang kurang/belum cukup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas produk yang diakui konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kenaikan harga kopi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga yang terjangkau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promosi yang belum maksimal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas produk yang diakui konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pesaing dibidang yang sama</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk minuman kopi dan biji kopi yang ditawarkan berkualitas</li> </ul>	Tenaga kerja yang belum lengkap		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelayanan yang sopan dan ramah</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki konsumen tetap</li> </ul>			

## 1. Analisis Kekuatan ( Strength )

Menurut Rangkuti, kekuatan didefinisikan sebagai sejumlah daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan karyawan suatu perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan yang diharapkan akan tercapai. mampu melakukannya. Kekuatan adalah jenis kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bisnis pasar. Setelah menyelesaikan penelitian berikut, Kedai Sudut Kopi diberikan kredensial sebagai berikut:

### a. Lokasi yang strategis

Kotler dan Amstrong (2012:62) menyatakan bahwa place/tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Lokasi Kedai Sudut Kopi berdasarkan hasil penelitian memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada dipusat kota Palopo yang memudahkan orang-orang untuk menjangkaunya serta berada dipinggir jalan raya.

### b. Bahan baku kopi yang berkualitas

Biji kopi yang dijadikan bahan baku produksi minuman maupun roastery kopi merupakan biji kopi pilihan terbaik kualitasnya pun tidak perlu diragukan. Dengan biji kopi yang berkualitas dijadikan bahan baku minuman kopi membuat rasanya begitu khas dan sangat digemari dilidah

para pelanggan setia Sudut serta hasil roasting biji kopi yang terjual hingga keluar Sulawesi Selatan.

c. Harga yang terjangkau

Alma menyatakan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Harga yang ditentukan oleh Kedai Sudut Kopi relatif sangat murah mulai dari kisaran harga Rp.10.000 – Rp. 18.000 untuk semua jenis minuman coffee maupun noncoffee serta snack yang tersedia.

d. Pelayanan yang sopan dan ramah

Pelayanan merupakan faktor penting bagi kelangsungan usaha. Pelayanan yang ramah akan menjadikan konsumen nyaman ketika berkunjung ke Sudut Kopi dari hasil wawancara dengan para narasumber menyatakan bahwa Sudut Kopi merupakan kedai kopi yang sangat nyaman bagi mereka mulai dari pelayanan yang ramah dan terkesan santai dikarenakan para barista dan waiters bagaikan teman dengan para pelanggannya tetapi tetap memiliki batasan atau sama lain. Kekeluargaan yang begitu terasa di Sudut membuat para pelanggannya betah untuk berlama-lama untuk nongkrong.

## **2. Analisis Kelemahan ( Weakness )**

Rangkuti menyatakan Kelemahan didefinisikan sebagai keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang secara efektif mengganggu produktivitas organisasi. Keterbatasan tersebut

dapat berupa fasilitas, informasi yang berkaitan dengan uang, kemampuan manajerial, dan kemampuan pemasaran yang dapat memberikan kontribusi bagi pertumbuhan perusahaan.

a. Space yang kurang

Dari hasil wawancara penelitian menyatakan bahwa space/tempat yang kurang merupakan salah satu kelemahan dari kedai Sudut. Beberapa narasumber mengungkapkan bahwa masih kurangnya tempat bagi pelanggan teruta jika keadaan Sudut benar-benar ramai dan penuh sehingga beberapa pelanggan yang datang tidak mendapatkan tempat kosong. Selain space tempat nongkrong yang kurang, space tempat parkir juga belum memadai.

b. Kurang dalam memaksimalkan pemasaran

Tjiptono menyatakan bahwa promosi merupakan satu-satunya faktor terpenting dalam keberhasilan suatu program. Acara promosi digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen, tetapi juga untuk mendorong konsumen menggunakan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Strategi promosi yang dilakukan Kedai Sudut Kopi masih kurang, promosi hanya dilakukan melalui verbal dan branding di social media.

### **3. Analisis Peluang (Opportunity)**

Rangkuti (2006: 47) menyatakan bahwa peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti

perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan. Peluang yang dimiliki Kedai Sudut Kopi setelah dilakukan penelitian antara lain:

a. Pangsa pasar yang luas

saat ini nongkrong di kedai kopi bukan hanya dilakukan oleh kalangan anak muda saja tetapi sudah menjamur di semua kalangan masyarakat mulai dari yang muda sampai yang tua, menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk diskusi bersama, atau sekedar berkumpul minum kopi bersama teman. Hal yang sama ditemukan peneliti di Kedai Sudut Kopi melihat beberapa kalangan bukan hanya yang muda saja tapi kalangan para orang tua yang membawa anak mereka untuk nongkrong serta beberapa komunitas.

b. Kualitas produk yang diakui konsumen

Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan Kedai Sudut Kopi adalah produk yang ditawarkan sudah terbukti berkualitas. Hal ini dilihat dari banyaknya pelanggan yang selalu repeat order pesanan mereka bahkan menjadi langganan dari Sudut hal yang sama juga berlaku pada penjualan roastery biji kopi beberapa kedai yang menggunakan biji kopi dari Sudut sudah menjadi langganan setia dalam menggunakan roastery kopi dari Sudut.

#### **4. Analisis Ancaman (*Threat*)**

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi

posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Ancaman yang dimiliki Sudut kopi berdasarkan hasil penelitian antara lain:

**a. Pesaing yang bergerak dibidang yang sama**

Bagi pengusaha, memiliki strategi untuk menghadapi pesaing merupakan komponen penting dalam memulai usaha. Kemungkinan akan ada persaingan, terutama dari bisnis yang menjual produk yang identik atau terkait dengan produk bisnis kita. Hal ini karena pesaing merupakan suatu bentuk kebutuhan, terlepas dari bidang usaha, tingkat permintaan, besarnya peluang, atau sifat usaha. Hal tersebut yang menjadi ancaman Sudut Kopi selain kedai-kedai kopi yang baru muncul, banyaknya tempat roastery kopi baru yang buka.

**b. Kenaikan harga bahan baku**

Kenaikan harga bahan baku merupakan sebuah ancaman bagi suatu usaha karena mempengaruhi harga produk yang ditawarkan. Kenaikan harga bahan baku sangat berpengaruh terhadap Kedai Sudut Kopi karena produk yang mereka tawarkan masih tergolong sangat murah sehingga mereka tidak bisa semerta-merta menaikkan harga bagi pelanggan mereka.

## 5. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan Kedai Sudut Kopi

Dengan menggunakan analisis faktor SWOT yang telah dijelaskan di atas, terlihat bahwa keempat strategi yang dituangkan dalam matriks SWOT dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk diterapkan oleh perusahaan. Strategi tersebut adalah strategi Strength Opportunity (SO), Strength Theatre (ST), Weakness Opportunity (WO), dan Weakness Threat (WT). Berdasarkan informasi pada tabel matriks SWOT, strategi yang tepat untuk dilakukan di Kedai Sudut Kopi adalah:

### a. Strategi *Strength Opportunity (SO)*

Sesuai yang dikemukakan Rangkuti (2006: 35), Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan dan merebut peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Kedai Sudut Kopi, antara lain:

- 1) Memaksimalkan promosi pada pasar konsumen yang dituju  
Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi merupakan hal yang sangat diminati oleh konsumen manapun tanpa terkecuali konsumen Kedai Sudut Kopi. Contoh promosi yang bisa diberikan kepada pelanggan Sudut seperti

pembelanjaan kopi roastery dari Lantai Dua Sudut Kopi dengan mengumpulkan kemasan kopi roastery yang sudah digunakan sebanyak 20 kemasan jika sudah terkumpul sebanyak itu bisa dikembalikan kepada Sudut dan diberikan free 200gram biji kopi blend.

b. Strategi *Strenght Threat (ST)*

Rangkuti (2006: 35) menyatakan bahwa strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Dalam hal ini Kedai Sudut Kopi berusaha memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Kedai Sudut Kopi antara lain:

1) Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan

Menurut Philip Kotler, menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan jasa. Harga yang ditetapkan oleh produk yang ditawarkan Sudut Kopi masih tergolong sangat murah dibandingkan pesaingnya. Kedai Sudut kopi dapat menaikkan harga produknya mulai dari minuman hingga biji kopi roastery yang mereka tawarkan tetapi dengan harga yang masih bisa diterima oleh pelanggannya sehingga harga produk yang dihasilkan oleh Sudut dapat bersaing dengan kedai-kedai lain

dan membuat Sudut tidak tertinggal oleh pesaingnya dalam menaikkan harga.

2) Menjaga kualitas produk yang ditawarkan

Kualitas produk adalah elemen utama yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Khususnya bagi mereka yang memang ingin mempertahankan bisnis ditengah sengitnya persaingan dan bahkan membuat bisnis tersebut semakin maju dan berkembang. Produk yang berkualitas tentu disukai oleh konsumen. Kedai Sudut Kopi memiliki kualitas produk unggulan, dengan memproduksi biji kopi sendiri sehingga pemilihan biji kopi yang mereka gunakan tentunya berkualitas. Biji kopi yang digunakan dari Sudut yaitu berasal dari Endrekang- BentengAlla (Arabica), Toraja-Bittuang (Robusta), Toraja-Pinrang (Robusta), dan Toraja-Sapan (Arabica). Maka dari itu Sudut Kopi harus selalu mempertahankan kualitas Produk yang ditawarkan dengan tetap menjaga kualitas roasting biji kopi sendiri.

c. Strategi *Weakness Oppurtunity (WO)*

Rangkuti (2006: 35) menyatakan bahwa strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Kedai Sudut Kopi harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi

pertimbangan untuk diterapkan oleh kedai Sudut Kopi antara lain:

1) Menambah space ruang yang kurang

Kedai Sudut Kopi merupakan sebuah kedai dengan konsep rumah klasik dengan ruangan yang tidak terlalu besar tapi cukup luas. Tetapi hal tersebut masih dirasa kurang cukup bagi pelanggan. Jadi Kedai Sudut Kopi harus menambah space tempat bagi pelanggannya mungkin dengan merubah sedikit bentuk rumah klasik tersebut dan menambah beberapa furniture mulai itu dari jumlah tempat kursi dan meja sehingga yang sebelumnya ketika penuh pengunjung yang baru datang tidak mendapatkan tempat nanti ketika sudah dibuatkan space tempat lagi semuanya akan tetap kebagian tempat untuk nongkrong diSudut.

2) Menambah tenaga kerja untuk memaksimalkan pekerjaan.

Karyawan Sudut Berjumlah 7 orang yang terdiri dari 6 Barista dan 1 perosting Kopi sekaligus manajer Sudut. Sudut kopi belum memiliki cukup tim dalam memaksimalkan pekerjaan mereka, maka dari itu Sudut Kopi bisa menambahkan beberapa karyawan lagi untuk melaksanakan beberapa tugas yang memang belum terlaksana contohnya seperti mencari konten kreator untuk

Sudut sendiri karena memang Sudut belum memiliki konten kreator sendiri sehingga bisa memaksimalkan pemasaran mereka di media sosial.

d. Strategi *Weakness Threat (WT)*

Freddy Rangkuti (2006: 35) menyatakan bahwa strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan Kedai Sudut Kopi. Tidak sembarang dalam menetapkan harga yang kompetitif, Sudut kopi disarankan menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan karena dilihat dari harga yang ditawarkan Sudut lebih rendah daripada rata-rata pesaing. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan harga sebagai basis daya saing. Tujuan biasanya adalah untuk memperoleh penjualan yang tinggi dan merebut pangsa pasar pesaing. Harga lebih rendah berarti keuntungan rendah, seberapa besar itu? Itu tergantung pada biaya produksi perusahaan. Jika perusahaan dapat menjaga biaya produksi yang lebih rendah daripada pesaing, margin keuntungan mungkin sama dengan pesaing. Harga lebih rendah mungkin dapat mengambil bentuk:

a) Harga Penetrasi

Perusahaan menetapkan harga rendah pada awalnya kemudian perlahan menaikkan harga jual. Tujuan utamanya adalah untuk membangun posisi pasar.

b) Loss Leader, Perusahaan menetapkan harga yang rendah tetapi masih diatas rata-rata biaya variabel.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Kedai Sudut Kopi adalah dengan memproduksi biji kopi sendiri, menyediakan biji kopi hasil roasting, menyediakan Wifi bagi pelanggan, meja dan kursi, *stop kontak*, hingga beragam menu minuman kopi maupun non kopi serta snack.
- b. Analisis SWOT Kedai Sudut Kopi terdiri dari *strenght* (kekuatan) yaitu lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, produk yang berkualitas dan memiliki konsumen tetap. Sedangkan *weakness* (kelemahan) terdiri dari space tempat yang masih kurang dan tenaga kerja yang belum cukup. Kemudian *oppurtunity* (peluang) yaitu kualitas produk yang diakui konsumen dan perkembangan penikmat kopi. Sedangkan *threat* (ancaman) adalah pesaing dibidang yang sama dan kenaikan harga kopi.
- c. Strategi yang dapat digunakan Kedai Sudut Kopi berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan, menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan, menjaga kualitas produk, menambah space tempat yang masih kurang, menambah tenaga kerja untuk

memaksimalkan pekerjaan, dan memberikan harga yang kompetitif namun tidak merugikan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perkembangan Kedai Sudut Kopi. Peneliti memberikan saran dan sebagai pertimbangan untuk kedepannya. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sudut kopi perlu menerapkan harga yang bersaing untuk produk yang ditawarkan agar tak kalah dengan para pesaing
- b. Sudut Kopi perlu menambah space tempat yang belum cukup bagi pelanggan demi kenyamanan para pelanggan yang datang nongkrong
- c. Sudut Kopi diharapkan bisa tetap menjaga setiap cita rasa kopi yang disuguhkan kepada konsumen dan selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkan.
- d. Sudut kopi diharpkan selalu memunculkan inovasi baru untuk kedainya agar tetap memiliki daya tarik bagi konsumen maupun itu konsumen tetap atau konsumen yang datang dari luar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Rosyidah, Tuty, Amira. *“Implementasi manajemen rantai nilai guna meningkatkan daya saing produk kedai kopi dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada kedai kopi Nyala Coffe Roastery Bandar Lampung)”*. Skripsi ( Lampung: UIN Raden Lampung, 2019)
- Alimaturrosidah .*“Implementasi manajemen rantai nilai guna meningkatkan daya saing produk kopi Ghema dalam perspektif bisnis Islam”*. Skripsi (Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2021)
- Atik Nurngaeni. *“ Analisi Strategi Pemasaran dengan pendekatan Marketing Mix ( Studi kasus pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap)”*, Jurnal Manajemen dan Ekonomi, Vol 04 No. 02 (2021), hal 197-198.
- Abdullah, M. R., Bahar, I., Shaleh, M., & Ishak, I. (2022). The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City. *Jurnal Al-Qardh*, 7(1), 44–54. <https://doi.org/10.23971/jaq.v7i1.4540>
- Abdullah, R., & Al-Mashrafiyah, F. (2021). The Impact Covid-19 to Financing SMEs Sharia Banking In Indonesia. *Oktober*, 5(2), 40–46.
- Arhami, & Bakri, A. N. (2023). Failure Handing Strategy for Micro People Business Credit (Kur). *Journal of Sharia Economics*, 4(1), 13–28. <https://doi.org/10.22373/jose.v4i1.2457>
- Arno, A. K., Fasiha, F., Abdullah, M. R., & Ilham, I. (2019). an Analysis on Poverty Inequality in South Sulawesi -Indonesia By Using Importance

- Performance Analysis (Ipa). *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 5(2), 85–95. <https://doi.org/10.19109//ifinace.v5i2.4907>
- Baharuddin, A., Oudina, W. S., Seppa, Y. R., Putra, N. A., & Iskandar, A. S. (2022). Improving Marketing Performance through Digital Marketing for Micro Business Actors in the Trade Sector Registered at the Cooperatives and SMEs Service Office. *PINISI Discretion Review*, 5(2), 411. <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.32443>
- Bakri, A. N. (2019). Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo? *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines*, 2(1), 23.
- Bakri, A. N. (2020). Association Analysis Of Gender, Job Type, Education Level, Income Level, Religion And Spirituality Levels Against The Type Of The Selected Bank Community In Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 33. <https://doi.org/10.21043/malia.v3i1.5599>
- Bakri, A. N., & Daud, A. S. (2019). Zakat and Empowerment Micro, Small and Medium Business (Case on National Amil Zakat Agency in Palopo). *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 22–31. <https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1700>
- Bakri, A. N., & Hardianti, D. (2020). Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>
- Daswati, D., Wirawan, H., Hattab, S., Salam, R., & Iskandar, A. S. (2022). The

effect of psychological capital on performance through the role of career engagement: Evidence from Indonesian public organizations. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.2012971>

Dodi Ilham Mustaming, A. S. I. (2022). The Effect of Organizational Justice and Service Quality on Customer Perceived Value among University Students: Controlling the Effect of Demographic Variables (Age, Gender, Social-Economic Status, and GPA). *International Journal of Educational Administration, Management, and Leadership*, 3(1), 27–32. <https://doi.org/10.51629/ijeamal.v3i1.87>

Fasiha, M. R. A. (2022). Zakat Management Formulation: Improving the Quality of Management with a Quality Assurance approach. *Technium Social Sciences Journal*, 34(December), 374–386.

Hamida, A., Nur Alam Muhajir, M., & Paulus, M. (2023). Does Islamic Financial Inclusion Matter for Household Financial Well Being? *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 27(1), 9–20. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v27i1.8659>

Humaidi, H., Umar, U., Abdullah, M. R., & Khaerunnisa, K. (2022). Comparative Study of Zakat Funds Collection Through Manual Fundraising and Digital Fundraising in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 347. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4601>

Iskandar, A. S. (2020). MOBILE BANKING SYSTEM: HOW THE VILLAGE COMMUNITY PERCEIVE AND DECIDE TO USE IT. *Kontigensi: Scientific Journal of Managemen*, 8(2), 304–313.

Iskandar, A. S., Jabani, M., & Kahar Muang, M. S. (2021). Bsi Competitive

- Strategy Affect Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).  
<https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>
- Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Hamida, A., & Erwin, E. (2023a). The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(1), 87. <https://doi.org/10.17977/um002v15i12023p087>
- Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Hamida, A., & Erwin, E. (2023b). The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(1), 87. <https://doi.org/10.17977/um002v15i12023p087>
- Iskandar, N. M. Y. A. S. (2022). *Aktualisasi Kerjasama Guru dan Orang Tuadalam Proses Pembelajaran Blended Learning*. 7(2), 121–136.
- Iskandar, S., Rifuddin, B., Ilham, D., & Rahmat, R. (2021). The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(3), 469–476. <https://doi.org/10.29210/020211177>
- Muang, M. S. K., Jabani, M., & Masati, R. F. (2022). The Effect Of Cloud And Inbound Marketing On Purchase Decisions For Gold Savings. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 17–31. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.484>
- Muh. Ruslan Abdullah, Fasiha, A. K. A. (2022). Reincarnation of MSMEs after the Government's Policy on Economic Recovery Due to the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Technium Social Sciences Journal*, 27, 452–462. <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/332/124>

- Muh, R. (2023). Determinants of Employee Performance at the Regional Financial and Asset Management Agency for the City of Palopo. *Journal of Islamic Management and Bussiness*, 6(1), 32–40.
- Muhammad Nur Alam Muhajir, Ambas Hamida, Erwin Erwin, M. J. (2022). Apakah modal sosial dan kearifan lokal memengaruhi kewirausahaan? Bukti empiris warga Bugis. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 222–230. [https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen/article/view/4559](https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4559)
- Muzayyanah Jabani, Muhammad Nur Alam Muhajir, Muh. Shadri Kahar Muang, F. K. (2020). Character Centered Leadership and Its Influence on Employee Loyalty in Sharia Banking: A Case Study in the South Sulawesi Region. *Technium Social Sciences Journal*, 35(september), 346–356.
- Muzayyanah Jabani, T. (2020). IMPLEMENTATION OF RELIGIUSITY AND LOCAL FUNCTION IN DEVELOPMENT OF OFFICE HUMAN RESOURCES MINISTRY OF RELIGION PALOPO CITY. *Nurani*, 20(1), 163–178.
- Muzdalifah, St, mahadin shaleh, hilal M. (2021). Kinerja Pengawas dalam Meningkatkan Kreativitas Guru Pendidikan Agama Islam pada Sekolah Menengah Pertama Kabupaten Luwu Utara. *Konsepsi*, 10(2), 128–144. <https://p3i.my.id/index.php/konsepsi/article/view/68>
- Nasir, M., K, B., & Shaleh, M. (2021). Tipe Kepemimpinan Demokratis Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Profesional Guru. *Journal of Islamic Education Management*, 6(1), 37–50.
- Nurdin, Masmuddin, & Shaleh, M. (2019). Peningkatan Pemahaman Mata

- Pelajaran PAI melalui Pendampingan Siswa di Luar Jam PBM di Pondok Pesantren Darul Istiqamah Leppang. *Jurnal Konsepsi*, 8(1), 19–28.  
<https://p3i.my.id/index.php/konsepsi>
- Rahmad, A. S. I. (2020). *The Influence of Job Insecurity and Job Satisfaction on Turnover Intention of Millennial Employees in the Industrial*. 6(1), 7428–7444.
- Rismayanti. (2023). Strategi Penerapan Ekonomi Hijau dalam Mengatasi Middle Income Trap. *Gorontalo Development Review*, 6(1), 39–52.
- S, Z., Jafar, E., Muhajir, M. N. A., & Rusli, M. (2023). Organizational Commitment, Employees Performance and Islamic Work Ethics: Halal Restaurant Perspective. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 9(1), 99–117.  
<https://doi.org/10.20473/jebis.v9i1.38701>
- Saleh, M., Kamal, H., Abdullah, M. R., J, J., & Takdir, D. (2020). Implementing Values of Local Wisdom in Managing the Budgets of Rural Financing At Poringan Village in West Suli District of Luwu Regency. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 1(3), 124–131.  
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v1i3.17>
- Shaleh, M., Riawarda, A., & Kallang, U. (2019). Management of Independent Business-Based Private Madrasah Development at Madrasah Aliyah. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 107–117.  
<https://doi.org/10.56457/jimk.v7i2.132>
- Shaleh, M., Zainuddin, F., & Suli, M. (2021). Application of Principal

- Management to Improve Teacher Performance during the Covid 19 Period in Elementary Schools. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 10(1), 23–34. <https://doi.org/10.58230/27454312.77>
- Sirrullaha, T. P., Purwanab, D., Susonoc, J., Rasbid, M., & Yohanae, C. (2020). Organizational Culture and Job Satisfaction: Its Impact on Organizational Commitments and Employee Performance Tiara. *The International Journal of Social Science World*, 2(3), 38–50.
- Syamsuddin, N., Nursyamsi, N., & Erwin, E. (2023). Toxic Masculinity and Local Wisdom of the Bugis Culture in East Luwu Regency. *Al-Qalam*, 29(2), 222. <https://doi.org/10.31969/alq.v29i2.1337>
- Syarief Iskandar, A. (2023). Legal Aspects and Effect Work Family Conflict, Job Insecurity, and Transformational Leadership Style on Turnover Intention. *Russian Law Journal*, XI(5), 5. <https://orcid.org/0000-0002-9961-1682>
- Syarief Iskandar, A., Ikram, M. S., & Musalamah, H. (2021). The Comparative Analysis of Financial Performance of Sharia Banking in Indonesia. *Pinisi Discretion Review*, 4(2), 2580–1317.
- Yanti, A. I., & Bakri, A. N. (2023). Examining the economic viability of clove farming and its impact on the welfare of farmers in Larompong Sub-District. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(2), 281–287.
- Desrinda Dwi Nurhati, “Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix terhadap keputusan Nasabah melakukan pembiayaan pada PT.BPRS Puduarta Insani Tembung”. Skripsi ( Medan : UIN Sumatera Utara, 2020)

Darmawan Saputra, “*Analisis SWOT Strategi Pemasaran Islami Kopi Kampung Ambarukmo (Kokambar)*”, Skripsi ( Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia, 2020).

Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi. *Manajemen Pemasaran*, Banjarmasin: Deepublish, 2019

Fajar Nur’aini DF, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Quadrant, 2016), hal 12.

Kotler, Philip, and Amstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta:

Penertbit Erlangga, 2006, Edisi 12, Jilid 1, hal 6.

Mardia , Mariana Simanjuntak, sulasih ,dkk. *Srategi Pemasaran*, Cet.1 : Yayasan Kita Menulis, 2021, hal 9.

Muhammad Ainun Nashin.dkk, “*Strategi Bisnis era New Normal Pada kedai Kopi Surabaya (studi kasus pada Beby’s coffe)*”, Jurnal ilmiah ekonomi dan Bisnis, vol. 13 No. 2, 2020, hal 77

M.Afif Salim dan Agus B Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, ( Cet 1, Semarang : Pilar Nusantara, 2019).

Wina Arahma, Pitri.dkk, “*Penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dimasa pandemi covid-19 pada perusahaan waralaba (Studi kasus Kopi Janji Jiwa)*”, hal 3114

<https://palopokota.go.id/post/palopo-menuju-sentra-bisnis-kopi> (diakses 20 februari 2022)

Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif*, Solo: Cakra Books, 2014, hal 4.

Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Cet. 1, Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hal 62

- Radjab, Enny dan Rahman, Rahim “Manajemen Strategi”, ( Cet. 1, Makassar: Lembaga Perrpustakaan dan Peneritan, 2017), hal 2
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1 , Samarinda: Mulawarman University Press, 2016, hal 3.
- Siti Barokah, Anisa Nur Andina,dkk, “*Staregi Adaptif Kedai Kopi ‘Coffebreak’ Purwekerto dalam upaya menyongsong New Normal*”, Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, Vol. 01 No. 12 (Juli 2020)  
<https://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/573>  
(Diakses 09 April 2022)
- Siti Qona’ah, “*Dasar Manjemen Bisnis*”, Modul (Jakarta : Universitas Bina Sarana Informatika, 2018), hlm 11.
- Wibowo, Sampurno. *Pengantar Manajemen Bisnis*, Bandung : Telkom Poolitechnic, 2009, hlm 04.
- Sesra Budio “*Strategi Manajemen Sekolah*”, Jurnal Menata, Vol 02 No. 02 (Juli – Desember 2019), hal 62-63
- Sandi Adithia dan Mega Puspita Perwira Jaya “*Startegi Pemasaran Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi*”, Journal of Research on Business and Tourism, Vol. 01 No.01 (Juni 2021)  
<https://journal.lspr.edu/index.php/jrbt/article/view/279> (dDiakses 9 April 2022)
- Wina Arahma, Pitri.dkk, “*Penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dimasa pandemi covid-19 pada perusahaan waralaba (Studi kasus Kopi Janji Jiwa)*”, Jurnal ilmiah,

vol. 5 No. 2, 2021, hal 3112-

**L**

**A**

**M**

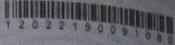
**P**

**I**

**R****A****N**

Lampiran 1 : Surat izin Penelitian





**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Alamat : Jl. K.H.M. Hasjmi No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpom : (0471) 326048

ASLI

**IZIN PENELITIAN**

NOMOR : 1080/IP/DPMP/TS/IX/2022

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Peraturan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama	: ZULGAMARIA
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Lasaktia Raja KM 4 Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 18.0403.0039

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI SUDUT KOPI DI KOTA PALOPO**

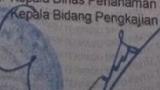
Lokasi Penelitian	: KEDAI SUDUT KOPI PALOPO
Lamanya Penelitian	: 01 September 2022 s.d. 01 Oktober 2022

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
 Pada tanggal : 02 September 2022  
 a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
 Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP



**ERICK K. SIGA, S.Sos**  
 Pangkat : Penata Tk.I  
 NIP : 19830414 200701 1 005

**Tembusan :**

1. Kepala Dinas/Korwilang Prov. Sul. Sel.
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kepegawaian Kota Palopo
7. Untuk terbitan lainnya sebagaimana penelitian.

Lampiran 2 : Kuesioner Wawancara

**PERTANYAAN WAWANCARA**  
**PENERAPAN ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI**  
**PEMASARAN PADA KEDAI “ SUDUT KOPI ” DI KOTA**  
**PALOPO**

**Nama Pemilik** :

**Umur** :

**Profesi** :

<b>PEDOMAN WAWANCARA</b>		
No	Daftar Pertanyaan	Pemilik ( Owner )
1	Nama pemilik kedai?	
2	Mulai dari tahun berapa bisnis kedai Sudut Kopi berdiri?	
3	Bagaimana asal muasal usaha kedai Sudut Kopi dimulai?	
4	Darimana asal biji kopi yang digunakan sebagai bahan baku? Lokal atau impor?	
5	Berapa banyak kopi yang dibutuhkan kedai Sudut Kopi dalam produksi sehari-hari?	
6	Berapa total karyawan yang bekerja?	
7	Bagaimana proses promosi yang dilakukan kedai Sudut Kopi?	
8	Apa saja yang menjadi kekuatan/kelebihan dari kedai Sudut Kopi?	
9	Apa yang menjadi kelemahan dari Sudut	

	Kopi?	
10	Peluang apakah yang sedang dihadapi kedai Sudut Kopi?	
11	Apa yang menjadi ancaman kedai Sudut Kopi?	
12	Ada berapa banyak pesaing bisnis di kota Palopo yang dihadapi kedai Sudut Kopi?	
13	Bagaimana cara Sudut Kopi menghadapi pesaing tersebut?	
14	Apa yang menjadi kekhawatiran kedai Sudut Kopi dengan kehadiran para pesaing tersebut?	
15	Apakah ada ancaman lain selain pada usaha yang sama?	
16	Menurut anda apa yang membuat orang-orang diluar sana harus memilih Sudut Kopi sebagai tempat untuk berkumpul?	
17	Apa makna “Ruang Kesetaraan” yang anda ciptakan pada kedai Sudut Kopi?	
18	Apa yang jadi pembeda/ciri khas Sudut Kopi dari kedai-kedai kopi yang ada di Kota Palopo?	

**Nama karyawan** :

**Umur** :

<b>PEDOMAN WAWANCARA</b>		
No	Daftar Pertanyaan	Karyawan
1	Sudah berapa lama Anda Bekerja dikedai Sudut Kopi?	
2	Bagaimana suasana bekerja yang Anda rasakan dikedai Sudut Kopi?	
3	Apa yang menjadi kelebihan dari kedai Sudut Kopi?	
4	Apa yang menjadi kelemahan dari Sudut Kopi menurut Anda?	
5	Apa yang Anda sukai dari pemilik kedai?	
6	Bagaimana perkembangan kedai Sudut Kopi selama Anda bekerja?	
7	Apa yang membedakan kedai Sudut Kopi dengan kedai-kedai kopi lainnya yang ada di kota Palopo?	
8	Apa saja kendala yang Anda rasakan selama bekerja dikedai Sudut Kopi?	
9	Menurut Anda apa saja yang perlu dibenahi/diperbaiki pada kedai Sudut Kopi?	
10	Apa yang menjadi ancaman bagi kedai Sudut Kopi?	
11	Bagaimana menurut Anda mengenai pesaing dari kedai Sudut Kopi?	

**Nama Informan** :

**Umur** :

**Profesi** :

<b>PEDOMAN WAWANCARA</b>		
No	Daftar Pertanyaan	Konsumen
1	Dari mana Anda mengetahui Sudut Kopi?	
2	Bagaimana lokasi Sudut Kopi menurut Anda?	
3	Sudah berapa lama Anda menjadi pelanggan Sudut Kopi?	
4	Bagaimana perkembangan kedai Sudut Kopi menurut Anda?	
5	Apa alasan Anda memilih nongkrong di kedai Sudut Kopi?	
6	Bagaimana pelayanan di kedai Sudut Kopi?	
7	Menurut Anda apa saja yang menjadi kekurangan di kedai Sudut Kopi?	
8	Apa kelebihan kedai Sudut Kopi dibandingkan kedai-kedai lain yang ada dikota Palopo?	
9	Apakah Anda Puas berkunjung di kedai Sudut Kopi?	
10	Bagaimana pendapat Anda mengenai pesaing dari kedai Sudut Kopi?	
11	Apa yang membedakan kedai Sudut Kopi dengan kedai-kedai lain yang ada dikota Palopo?	

**Nama Owner : Dirgawansyah**

**Umur : 30th**

**Profesi : PNS ( Pegawai Negeri Sipil )**

<b>PEDOMAN WAWANCARA</b>		
<b>No</b>	<b>Daftar Pertanyaan</b>	<b>Pemilik ( Owner )</b>
1	Nama pemilik kedai?	Dirgawansyah
2	Mulai dari tahun berapa bisnis kedai Sudut Kopi berdiri?	Sudut Kopi berdiri tahun 2017 pada bulan Mei
3	Bagaimana asal muasal usaha kedai Sudut Kopi dimulai?	Asal muasal terbentuknya Sudut kopi dimulai dari tahun 2016 yang berawal dari gerobak pinggir jalan yang dinamai Budakada Kopi. Setelah 6 bulan lamanya menjual dipinggir jalan akhirnya pada tahun 2017 mulai mencari tempat permanen yang dijadikan sebuah kedai dan terpilihlah rumah tua dengan konsep klasik yang akhirnya berubah menjafi “ SUDUT KOPI”
4	Darimana asal biji kopi yang digunakan sebagai bahan baku?	Biji kopi yang digunakan sebagai bahan baku itu berasal dari lantai dua roastery Sudut kopi yang berasal dari Endrekang Benteng alla (Arabica), Toraja-Bintuang (Robusta), Toraja-Pindrang (Robusta), dan Toraja-Sapan (Arabica)
5	Berapa banyak kopi yang dibutuhkan	Sekitar 500-800 gram perhari

	kedai Sudut Kopi dalam produksi sehari-hari?	yang buat produksi minuman sehari-hari itu beda lagi kalau penjualan biji kopinya
6	Berapa total karyawan yang bekerja?	Ada 7 orang
7	Bagaimana proses promosi yang dilakukan kedai Sudut Kopi?	Proses promosi yang dilakukan Sudut ya dari mulut kemulut terus ajak- ajak temannya, memanfaatkan branding media sosial juga seperti Instagram.
8	Apa saja yang menjadi kekuatan/kelebihan dari kedai Sudut Kopi?	Kelebihan Sudut Kopi yaitu lokasi yang strategis yang berada ditengah kota, terus Sudut kopi juga memproduksi bahan baku sendiri, harganya juga sangat murah, selain itu Sudut kopi selama berdiri juga sudah dikenal dimana-mana, punya pelanggan yang loyal dan mempunyai produk yang andal.
9	Apa yang menjadi kelemahan dari Sudut Kopi?	Kelemahannya Sudut itu space tempanya yang masih belum luas mulai dari jumlah meja terus juga tempat parkirnya, belum lengkapnya tim kerja seperti belum punya HRD, dan konten kreator sendiri.
10	Peluang apakah yang sedang dihadapi kedai Sudut Kopi?	
11	Apa yang menjadi ancaman kedai Sudut Kopi?	

12	Ada berapa banyak pesaing bisnis di kota Palopo yang dihadapi kedai Sudut Kopi?	
13	Bagaimana cara Sudut Kopi menghadapi pesaing tersebut?	
14	Apa yang menjadi kekhawatiran kedai Sudut Kopi dengan kehadiran para pesaing tersebut?	
15	Apakah ada ancaman lain selain pada usaha yang sama?	
16	Menurut anda apa yang membuat orang-orang diluar sana harus memilih Sudut Kopi sebagai tempat untuk berkumpul?	
17	Apa makna “Ruang Kesetaraan” yang anda ciptakan pada kedai Sudut Kopi?	
18	Apa yang jadi pembeda/ciri khas Sudut Kopi dari kedai-kedai kopi yang ada di Kota Palopo?	

**Nama karyawan : Afif**

**Umur : 20th**

<b>PEDOMAN WAWANCARA</b>		
<b>No</b>	<b>Daftar Pertanyaan</b>	<b>Karyawan</b>
1	Sudah berapa lama Anda Bekerja dikedai Sudut Kopi?	Saya sudah bekerja di SUDUTKOPI selama 2 tahun lebih.
2	Bagaimana suasana bekerja yang Anda rasakan dikedai Sudut Kopi?	Selama 2 tahun lebih saya bekerja di SUDUT KOPI saya mendapatkan suasana yang nyaman sehingga dalam bekerja di tempat ini saya merasa cocok dengan diri saya dengan adanya konsep dari tempat ini bersuasana klasik dan jarang di dapatkan di kedai kedai lain.
3	Apa yang menjadi kelebihan dari kedai Sudut Kopi?	Kelebihan dari SUDUTKOPI ini mampu memberikan kenyamanan bagi karyawan dan juga bagi pelanggan yang datang di kedai ini. Bukan cuman nyaman,kelebihan lainnya adalah di kedai ini terdapat mesin roasting kopi sendiri dan memiliki rasa kopi yang tidak kalah enak dari kedai kedai luar , harga juga yang termasuk murah menjadi salah satu kelebihan SUDUTKOPI.
4	Apa yang Anda sukai dari pemilik kedai?	Pemilik dari kedai juga mempunyai sifat yang tegas,dewasa,pintar,kreatif,komunikasi

		yang baik pada karyawan,dan juga memiliki rasa kekeluargaan bagi karyawannya sehingga pemilik kedai SUDUTKOPI mampu memberikan rasa kenyamanan bagi karyawannya.
5	Bagaimana perkembangan kedai Sudut Kopi selama Anda bekerja?	Selama saya bekerja, perkembangan dari SUDUT KOPI yang saya rasakan mampu memberikan kebutuhan bagi pelanggan dan bagi karyawan. Dan perkembangan yang lainnya SUDUTKOPI juga sudah banyak dikenali bukan cuman sekota palopo bahkan seluwu raya sudah banyak yang tau bahwa SUDUTKOPI memiliki rasa kopi yang enak ,memiliki biji kopi yang enak ,dan suasana tempat nya yang selalu memberikan cerita sendiri bagi pelanggan yang singgah di SUDUT KOPI.
6	Apa yang membedakan kedai Sudut Kopi dengan kedai-kedai kopi lainnya yang ada di kota Palopo?	yang jadi perbedaan dari kedai ini dengan kedai yang ada di kota palopo adalah KEDAI SUDUTKOPI memiliki konsep tempat nongkrong dan pelanggan bisa tinggal nongkrong walaupun kedai ini sudah tutup. Memiliki mesin roasting sendiri sehingga menjadi salah satu perbedaan dari kedai yang lain.

7	Apa saja kendala yang Anda rasakan selama bekerja di kedai Sudut Kopi?	Kendala yang saya rasakan cuman dua, yaitu bagaimana cara mempertahankan pelanggan dan bisa untuk lebih memberikan kenyamanan yang mampu membuat pelanggan kami mendapatkan rasa kepuasan di tempat ini.
8	Menurut Anda apa saja yang perlu dibenahi/diperbaiki pada kedai Sudut Kopi?	Bagi saya pribadi tidak ada yang perlu dibenahi dari SUDUTKOPI .
9	Apa yang menjadi ancaman bagi kedai Sudut Kopi?	yang jadi ancaman adalah kenaikan harga bahan pokok di tahun ini menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh kepada SUDUTKOPI dikarenakan harga yang kami berikan kepada produk kami masi bisa dikatakan murah sehingga membuat kami berpikir bagaimana cara agar harga produk kami bisa kami naikkan sekian persen dari harga sebelumnya.
10	Bagaimana menurut Anda mengenai pesaing dari kedai Sudut Kopi?	Menurut saya banyak kedai diluar sana yang lebih bagus dari SUDUT KOPI dan lebih mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggannya. SUDUT KOPI juga tidak kalah menarik dari kedai yang lain misal dari segi kenyamanan,pelayanan,produk,dan juga konsep dari SUDUT KOPI ini. Jadi pada intinya SUDUT KOPI tidak

		terpengaruh bagi pesaing yang ada diluar dan tetap akan berdiri dan konsisten dengan kosepnya sendiri sehingga mampu untuk bersaing dari kedai yang lain.
--	--	---

**Nama karyawan : Syahril Ramdhan**

**Umur : 20th**

<b>PEDOMAN WAWANCARA</b>		
<b>No</b>	<b>Daftar Pertanyaan</b>	<b>Karyawan</b>
1	Sudah berapa lama Anda Bekerja dikedai Sudut Kopi?	4 bulan lebih
2	Bagaimana suasana bekerja yang Anda rasakan dikedai Sudut Kopi?	nyaman, seru dan disudut sya bisa mndapatkan teman baru.
3	Apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari kedai Sudut Kopi?	kelebihan dari sudut budaya nongkrong yang asik dan hampir semua bahan dari sudut di olah secara manual sehingga tercipta rasa yang khas. Mungkin kekurangannya itu ya cuman tempatnya yang kurang luas sedikit, jadi butuh untuk diperluas lagilah.
4	Apa yang menjadi kelemahan dari Sudut Kopi menurut Anda?	Mungkin kekurangannya itu ya cuman tempatnya yang kurang luas sedikit, jadi butuh untuk diperluas lagilah.
5	Apa yang Anda sukai dari pemilik kedai?	dari kak dirga selaku pemilik sudut kopi atau owner saya banyak belajar tentang kopi cara mengolah minuman yang baik dan benar sehingga orang-orang bisa merasakan rasa yang beda dan khas.
6	Bagaimana perkembangan kedai Sudut Kopi selama Anda bekerja?	dari yang saya tangkap perkembangan dari sudut kopi selama saya bekerja ada kemajuan sedikit dikarnakan pelanggan yang

		belum pernah nongkrong disini datang kesini banyak pelanggan-pelanggan baru yang muncul.
7	Apa yang membedakan kedai Sudut Kopi dengan kedai-kedai kopi lainnya yang ada di kota Palopo?	kerja sama tim yang kompak budaya nongkrong yang beda dari kedai kedai lain
8	Apa saja kendala yang Anda rasakan selama bekerja di kedai Sudut Kopi?	selama saya bekerja disini belum ada kendala yang saya dapat semuanya masi terjaga kekompakan dalam bekerja.
9	Menurut Anda apa saja yang perlu dibenahi/diperbaiki pada kedai Sudut Kopi?	space atau tempat untuk orang orang yang mau nongkrong disini karna masi banyak orang ingin nongkrong ternyata full.
10	Apa yang menjadi ancaman bagi kedai Sudut Kopi?	Kalau masalah ancaman dari Sudut itu ya menurutku bertambahnya tempat roasting kopi di Palopo
11	Bagaimana menurut Anda mengenai pesaing dari kedai Sudut Kopi?	Kalau pesaing pasti ada banyak malah tapi Sudut tidak terlalu fokus sama pesaing karena tidak kalah bagus juga Sudut kalau mau dilihat dari segi konsep tempat terus rasa minumannya, kenyamanannya juga jadi ya tidak kalah saing juga Sudut sama pesaing yang lain.

**Nama Karyawan : Hastuti**

**Umur : 19th**

<b>PEDOMAN WAWANCARA</b>		
<b>No</b>	<b>Daftar Pertanyaan</b>	<b>Karyawan</b>
1	Sudah berapa lama Anda Bekerja dikedai Sudut Kopi?	2 bulan lebih
2	Bagaimana suasana bekerja yang Anda rasakan dikedai Sudut Kopi?	Yang pasti saya tidak terlalu terbebani selama bekerja di sudut kopi,customer dgn crew sudah seperti keluarga,
3	Apa yang menjadi kelebihan dari kedai Sudut Kopi?	Tidak ada perbedaan antara anggota kerja,semua disamaratakan
4	Apa yang Anda sukai dari pemilik kedai?	Tidak terlalu menekan crewnya,pengertian
5	Bagaimana perkembangan kedai Sudut Kopi selama Anda bekerja?	Perkembangan sudut kopi selama sy bekerja dimana,crewnya semakin bertmbh seiring dgn brtmabh bnyknya customer,lokasi sudut kopi yg bertambh menjdi lantai 2 .
6	Apa yang membedakan kedai Sudut Kopi dengan kedai-kedai kopi lainnya yang ada di kota Palopo?	Sudut kopi salah satu kedai kopi termurah di palopo
7	Apa saja kendala yang Anda rasakan selama bekerja dikedai Sudut Kopi?	Salah satu kendala masih ada beberapa crew yang lambat saat pergantian shift ,
8	Menurut Anda apa saja yang perlu dibenahi/diperbaiki pada kedai Sudut Kopi?	Yang perlu perbaiki yaitu kebiasaan customer yg membuang puntung rokok sembrang tempat pdahal sudah di berikan asbak .
9	Apa yang menjadi ancaman bagi	Ancamannya yaitu sudah banyak

	kedai Sudut Kopi?	kedai kopi di Palopo dengan tema modern dimana mayoritas masyarakat lebih memilih tempat yg modern.
10	Bagaimana menurut Anda mengenai pesaing dari kedai Sudut Kopi?	Menurut saya tidak masalah jika ingin bersaing karena sudut kopi memiliki rasa tersendiri bagi customernya . Dengan tema yg beda dri kedai kopi lain yg menjadi daya tarik dari sudut kopi

**Nama Karyawan : Asiska**

**Umur : 20th**

<b>PEDOMAN WAWANCARA</b>		
No	Daftar Pertanyaan	Karyawan
1	Sudah berapa lama Anda Bekerja dikedai Sudut Kopi?	2 bulan lebih
2	Bagaimana suasana bekerja yang Anda rasakan dikedai Sudut Kopi?	Tenang tapi ada yang mengganjal jika ada yang berselisih paham
3	Apa yang menjadi kelebihan dari kedai Sudut Kopi?	Kopi yang memiliki harga terjangkau dan menjual hasil roasting biji kopi sendiri
4	Apa yang Anda sukai dari pemilik kedai?	Ramah dan sopan, terus perhatian sama semua crewnya
5	Bagaimana perkembangan kedai Sudut Kopi selama Anda bekerja?	Lumayan berkembang, banyak pelanggan baru
6	Apa yang membedakan kedai Sudut Kopi dengan kedai-kedai kopi	Perbedaan harga, perbedaan rasa, terus pelayanannya yang ramah

	lainnya yang ada di kota Palopo?	karena kita sama para customer itu kayak teman jadi tidak ada rasa canggung sama sekali sangat santai.
7	Apa saja kendala yang Anda rasakan selama bekerja di kedai Sudut Kopi?	Sebagian crew kurang memiliki rasa inisiatif atau kepekaan dirinya masing- masing dan ada yang mementingkan diri sendiri dari pada orang lain.
8	Menurut Anda apa saja yang perlu dibenahi/diperbaiki pada kedai Sudut Kopi?	Daftar menu mungkin yang perlu di upgrade
9	Apa yang menjadi ancaman bagi kedai Sudut Kopi?	Jika biji kopi yang dipesan tidak sampai sesuai dengan destimasi, dan keika petani kopi lagi gagal panen
10	Bagaimana menurut Anda mengenai pesaing dari kedai Sudut Kopi?	Menurut saya kalau soal pesaingkan rejekinya orang berbeda-beda.

**Nama Informan : Nurulfitria**

**Umur : 24th**

**Profesi : Mahasiswi**

PEDOMAN WAWANCARA		
No	Daftar Pertanyaan	Konsumen
1	Dari mana Anda mengetahui Sudut Kopi?	Dari teman ke teman
2	Bagaimana lokasi Sudut Kopi menurut Anda?	Strategis krna berdekatan dgn beberapa kantor
3	Sudah berapa lama Anda menjadi pelanggan Sudut Kopi?	sskitar kurang lebih 3 tahun
4	Bagaimana perkembangan kedai Sudut Kopi menurut Anda?	perkembangannya meningkat krna konsumen kebanyakan dari kalangan mahasiswa, orang kantoran, bahkan anak" sekolah
5	Apa alasan Anda memilih nongkrong di kedai Sudut Kopi?	menu"nya banyak pilihan serta tempatnya yang memungkinkan untuk dapat berkumpul"
6	Bagaimana pelayanan dikedai Sudut Kopi?	pelayanannya sangat baik karyawannya ramah dan sopan
7	Menurut Anda apa saja yang menjadi kekurangan dikedai Sudut Kopi?	tidakkk ada:)
8	Apa kelebihan kedai Sudut Kopi dibandingkan kedai-kedai lain yang ada dikota Palopo?	Menurut saya kelebihanannya itu Sudut kopi memiliki mesin roasting kopi sendiri, memiliki tempat yang nyaman dan cukup menarik.
9	Apakah Anda Puas berkunjung dikedai Sudut Kopi?	sangat puas
10	Bagaimana pendapat Anda	walaupun persaingan antar kedai

	mengenai pesaing dari kedai Sudut Kopi?	sangat ketat dikarenakan kedai" di kota palopo semakin meningkat tetapi kedai sudut kopi masih memiliki ciri khas tersendiri bagi konsumen tetap di sudut kopi salah satunya cita rasa dari menu yg di sediakan sudut kopi memiliki komitmen yg tidak pernah berubah
11	Apa yang membedakan kedai Sudut Kopi dengan kedai-kedai lain yang ada dikota Palopo?	tempatnyanya yg nyaman bagi kalangan mahasiswa, menu" di sudut kopi memiliki cita rasa yg enak dan bnyak pilihan menu, tmptnya yg nyaman untuk berkumpul

**Nama Informan : Ratnasari**

**Umur : 22 Tahun**

**Profesi : mahasiswi**

<b>PEDOMAN WAWANCARA</b>		
<b>No</b>	<b>Daftar Pertanyaan</b>	<b>Konsumen</b>
1	Dari mana Anda mengetahui Sudut Kopi?	Dari teman yang dulunya kerja di sudut Kopi.
2	Bagaimana lokasi Sudut Kopi menurut Anda?	Menurut saya lokasinya cukup strategis apalagi lokasinya bisa dibidang dekat dengan perkantoran dan kampus.
3	Sudah berapa lama Anda menjadi pelanggan Sudut Kopi?	2 Tahun
4	Bagaimana perkembangan kedai Sudut Kopi menurut Anda?	Cukup bagus, apalagi sekarang ini akan memperluas tempatnya menjadi adanya lantai 2.
5	Apa alasan Anda memilih nongkrong di kedai Sudut Kopi?	Karena tempatnya lumayan nyaman dan agak tenang untuk kerja tugas
6	Bagaimana pelayanan dikedai Sudut Kopi?	Tidak terlalu formal atau bagaimana-bagaimana, pelayanannya biasa saja
7	Menurut Anda apa saja yang menjadi kekurangan dikedai Sudut Kopi?	Kalau saya dari segi pelayanan saja kurang memuaskan.
8	Apa kelebihan kedai Sudut Kopi dibandingkan kedai-kedai lain yang ada dikota Palopo?	Dari segi tempatnya yang nyaman.
9	Apakah Anda Puas berkunjung dikedai Sudut Kopi?	Ya saya lumayan puas.
10	Bagaimana pendapat Anda	Bisa dibidang bisnis seperti warkop

	mengenai pesaing dari kedai Sudut Kopi?	sekarang ini di kota Palopo yang saya lihat cukup ketat dalam persaingan bisnis, apalagi sudah banyak warkop yang terbuka yang melebihi warkop sudut kopi, jadi sudut kopi harus mampu mempertahankan dan mampu memberikan inovasi <sup>2</sup> yang berbeda dari warkop lain.
11	Apa yang membedakan kedai Sudut Kopi dengan kedai-kedai lain yang ada dikota Palopo?	Banyak yang membedakan seperti tempat, fasilitas, menu dan rasa minuman dan makanannya

**Nama Informan : Firman**

**Umur : 28 Tahun**

**Profesi : Wiraswasta**

PEDOMAN WAWANCARA		
No	Daftar Pertanyaan	Konsumen
1	Dari mana Anda mengetahui Sudut Kopi?	Dari ajakan teman
2	Bagaimana lokasi Sudut Kopi menurut Anda?	Strategis sekali, kalau menurutnya strategisnya orang cina ini kenapa suka yang disudut-sudut karena mudah nh jangkau pelanggan hahaha.
3	Sudah berapa lama Anda menjadi pelanggan Sudut Kopi?	Kurang lebih 3 tahun
4	Bagaimana perkembangan kedai Sudut Kopi menurut Anda?	Sangat luarbiasa perkembangannya. Pertama kualitas pelayanannya bagus sekali, terus tempatnya berkembang terus yang dulunya biasa sekali tapi sekarang luarbiasa, orang-orangnya juga welcome terutama ownernya dirga.
5	Apa alasan Anda memilih nongkrong di kedai Sudut Kopi?	Alasanku karena ikatan keluarganya kuat, friendly semua orang, jiwa-jiwa sosialnya juga orag-orang disini bagus.
6	Bagaimana pelayanan dikedai Sudut Kopi?	Bagus sekali, ramah juga pelayannya.
7	Menurut Anda apa saja yang menjadi kekurangan dikedai Sudut Kopi?	Tidak ada

8	Apa kelebihan kedai Sudut Kopi dibandingkan kedai-kedai lain yang ada dikota Palopo?	Kelebihan yang saya rasakan itu di Sudut sangat terasa kekeluargaannya salah satunya persahabat, ada hubungan emosionalnya nah kalau ditempat lain tidak kudapatkan itu
9	Apakah Anda Puas berkunjung dikedai Sudut Kopi?	Puas sekalilah
10	Bagaimana pendapat Anda mengenai pesaing dari kedai Sudut Kopi?	Kalau pesaing pasti ada, tapi tetap akan bertahan Sudut dari pesaing yang banyak ini di Palopo, karena Sudut itu punya pelanggan yang setia.
11	Apa yang membedakan kedai Sudut Kopi dengan kedai-kedai lain yang ada dikota Palopo?	Bedanya adari cita rasa karena di Sudut itu kopinya diroasting sendiri jadi beda rasanya.

Lampiran 3: Dokumentasi

**Dokumentasi Kedai Sudut Kopi.**











## Lampiran 4 : Riwayat hidup

**Riwayat Hidup**

**Zulgamaria**, lahir di kota Palu, Sulawesi Tengah pada tanggal 09 Juli 2000. Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Kasim dan ibu bernama Sunarti. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Lasaktiaradja Km.04 Lebang, kota Palopo. Pendidikan dasar penulis dileseaskan pada tahun 2012 di SDN 37 Bastem. Kemudian ditahun yang sama menempuh pendidikan di SLH (Sekolah lentera

Harapan) Palopo hingga tahun 2015, pada saat menempuh pendidikan di sekolah menengah pertama, penulis aktif di ekstrakurikuler yaitu ART. Selanjutnya menempuh pendidikan di SMKN 01 Palopo hingga tahun 2018. Ssetlah lulus ditahun 2018, penulis langsung melanjutkan pendidikan S1 di salah satu perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, memilih program studi Manajemen Binsis Syariah pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.