



Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kubo Kopi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Kedai Kubo Kopi di Bandar Lampung)

Beatrice Shinta Azzahra¹, Fatih Fuadi², Liya Ermawati³

¹⁻³ Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: beatriccashintaazzahra01@gmail.com¹, fatihfuadi@radenintan.ac.id², liyaermawati@radenintan.ac.id³

Abstract: *This study aims to analyze the internal and external conditions of Kedai Kubo Kopi in Bandar Lampung using the SWOT approach and identify priority factors in marketing strategies to increase sales volume. A qualitative approach was used through interviews with owners, employees, and customers to obtain relevant data. The results of the SWOT analysis show that Kedai Kubo has strengths in high-quality manual brew coffee products, affordable prices, strategic location, friendly service, and attractive interior design. Its weaknesses include limited product variety, low profit margins, limited space during peak hours, dependence on digital promotions, and inadequate staff. Opportunities that can be utilized are the increasing public interest in quality coffee, potential collaboration with influencers, the growth of the coffee market in Indonesia, and the use of social media. The threats faced are competition from large coffee shops and franchises, fluctuations in raw material prices, changes in coffee consumption trends, and reputation risks due to inappropriate promotions. These findings indicate that Kedai Kubo Kopi needs to maximize existing strengths and opportunities, as well as overcome weaknesses and mitigate threats to increase sales volume effectively.*

Keywords: *SWOT Analysis, Coffee Shop, Marketing Strategy, Sales Volume.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal Kedai Kubo Kopi di Bandar Lampung menggunakan pendekatan SWOT serta mengidentifikasi faktor-faktor prioritas dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Pendekatan kualitatif digunakan melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk menggali data yang relevan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Kedai Kubo memiliki kekuatan pada produk kopi manual brew berkualitas tinggi, harga terjangkau, lokasi strategis, pelayanan ramah, dan desain interior yang menarik. Kelemahannya meliputi variasi produk terbatas, margin keuntungan rendah, ruang terbatas saat jam sibuk, ketergantungan pada promosi digital, dan jumlah staf yang kurang memadai. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi berkualitas, potensi kolaborasi dengan influencer, pertumbuhan pasar kopi di Indonesia, serta pemanfaatan media sosial. Ancaman yang dihadapi adalah persaingan dari kedai kopi besar dan franchise, fluktuasi harga bahan baku, perubahan tren konsumsi kopi, dan risiko reputasi akibat promosi yang tidak sesuai. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kedai Kubo Kopi perlu memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan memitigasi ancaman untuk meningkatkan volume penjualan secara efektif.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Kedai Kopi, Strategi Pemasaran, Volume Penjualan.

1. PENDAHULUAN

Di dalam era globalisasi ini, kedai warung kopi selalu dibutuhkan oleh kalangan orang dari anak-anak, dewasa dan tua. Tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat berbagai latar belakang, sosial budaya untuk berkumpul, diskusi, ngobrol santai, dialog warga, opini masyarakat berbagai macam latar belakang, minum bersama untuk mendapatkan suatu informasi bermanfaat yang didapatkan.

Minum kopi mungkin merupakan suatu dari sedikit kata kerja yang bisa mewakili banyak aktivitas. Mulai dari menyantap makanan dan minuman, negoisasi bisnis, tukar pikiran dalam pekerjaan, reuni dengan kawan lama, sampai bincang-bincang non formal di

pinggir jalan. Minum kopi di warung kopi (ngopi) juga adalah aktivitas yang tak peduli status sosial tanpa membedakan perbedaan jenis kelamin, usia atau apapun yang dapat menjadi penyekat kepopuleran sebutan (ngopi) ini. Kedai warung kopi tidak membedakan pengunjungnya baik laki-laki maupun perempuan, kaya maupun miskin, tua ataupun muda semua bisa beraktivitas di kedai warung kopi. Fenomena hadirnya trend baru dalam minum kopi dewasa ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan minum kopi di warung kopi tradisional.

Dalam memanfaatkan kondisi seperti ini, setiap pengusaha bisnis harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan sesuai dengan visi serta misi yang telah dibentuk. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Riska, Novita dan Izzah, 2022).

Menurut Sastradipoera, strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi di bidang pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Juwita, 2019).

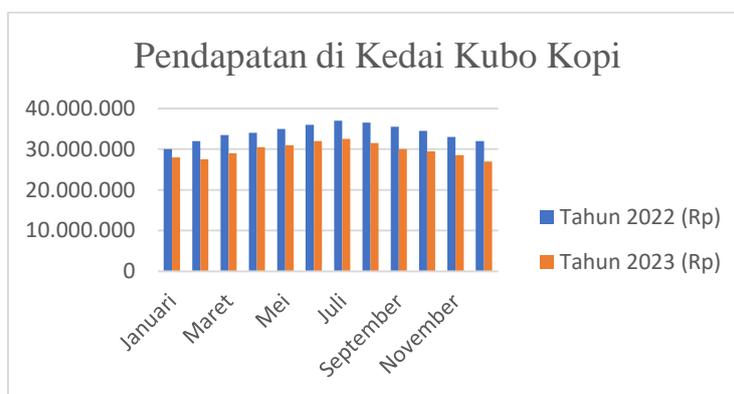
Manajemen strategis adalah rangkaian serta tindakan manajemen yang menentukan produktivitas perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis berisi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, (perencanaan strategi atau perencanaan jangka panjang), pengaplikasian strategi, evaluasi dan pengendalian (Salma, 2022).

Kedai Kubo Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kota Bandar Lampung yang memulai operasional sejak tanggal 1 Februari 2020. Lokasi penelitian berlokasi di Jalan Ryacudu nomor 48 kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung. Lokasi penelitian ini sering dikunjungi oleh anak muda dan para remaja. Kedai Kubo Kopi menjual berbagai jenis varian rasa tambahan pada minuman kopi.

Kedai Kubo Kopi merupakan industri bisnis yang bergerak dibidang kedai kopi yang memiliki slogan “ngopi adalah pondasi”. Jangkauan area pemasaran pada lokasi penelitian yang tergambar saat ini mencakup satu wilayah. Industri bisnis yang bergerak dibidang *coffee shop* ini memiliki target pasar saat ini ke anak muda. Lokasi penelitian ini memilih pasar tersebut sebagai target karena adanya peluang anak muda melihat minuman kopi di kedai kopi sebagai *life style*. Meskipun Kedai Kubo Kopi memiliki basis pelanggan yang loyal,

persaingan dari kedai-kedai kopi lainnya yang menawarkan berbagai inovasi produk dan layanan membuat tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif semakin besar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik pelanggan baru, serta meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Promosi pada lokasi penelitian ini sudah dilakukan sejak Kedai Kubo Kopi awal memulai buka usaha. Harga pada Kubo Kopi merupakan harga yang standar di Bandar Lampung, harga yang dipasarkan harga diatas pesaing. Alur proses pemesanan pada Kedai Kubo Kopi yaitu *counter service with delivery* dimana pelanggan memesan dan membayar di kasir, tetapi tetap mendapatkan pelayanan pengantaran ke meja. Lokasi penelitian ini dikelilingi bangunan-bangunan universitas atau perguruan tinggi, sekolah, toko makanan dan berada dipinggir jalan raya besar yang aksesnya sering dilewati kendaraan menuju pusat perkotaan Bandar Lampung.



Gambar 1 Data Pendapatan Kedai Kubo Kopi Tahun 2022 - 2023

Sumber : Hasil wawancara penulis (2024)

Gambar 1 menunjukkan grafik pendapatan Kedai Kubo Kopi yang mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2022 ke tahun 2023 di setiap bulan. Penurunan ini dimulai dari bulan Januari dengan persentase 7%, yang kemudian meningkat secara bertahap hingga mencapai 16% pada bulan Desember. Pendapatan pada kuartal pertama tahun Januari-Maret mengalami tren penurunan yang lebih kecil, dengan angka penurunan berkisar antara 7% hingga 13%. Pada bulan April-Juli penurunan berkisar antara 10% hingga 12%. Namun, penurunan menjadi lebih signifikan di kuartal ketiga dan keempat, terutama bulan Agustus hingga Desember dengan angka penurunan yang mencapai 14% pada bulan Agustus dan 15% di bulan Desember.

Berdasarkan hasil observasi penulis melalui *google maps*, persaingan yang terjadi antar pesaing kedai kopi terdekat dari lokasi penelitian di kota Bandar Lampung ini terbilang

cukup ketat. Hal ini dikarenakan jumlah kedai kopi di Kota Bandar Lampung yang cukup banyak, sehingga konsumen memiliki pilihan alternatif memenuhi kegiatannya datang ke sebuah kedai kopi. Data pesaing kedai kopi yang terdekat dari Kedai Kubo Kopi Kota Bandar Lampung tahun 2024 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 2 Pesaing Terdekat Pada Lokasi Penelitian

Sumber : Hasil observasi penulis melalui *google maps*, 2024.

Gambar 1 menunjukkan terdapat 17 pesaing pada lokasi penelitian yang lokasinya berdekatan cukup banyak dan persaingan yang semakin ketat ini. Munculnya 17 kedai kopi pesaing dan kedai kopi baru dengan lokasi yang berdekatan dengan strategi kreatif dan ciri khas masing-masing menyebabkan lokasi penelitian mengalami penurunan jumlah insentitas pembeli.

Salah satu cara untuk menghadapi tantangan tersebut adalah dengan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi produk di pasar, menarik konsumen baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat menjadi alat yang sangat berguna.

Dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga inovatif serta dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan internal dan eksternal, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Dalam hal ini, metode analisis SWOT dapat membantu dalam mengidentifikasi kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh penjual Kedai Kubo Kopi. Misalnya, kekuatan internal dapat meliputi reputasi merek yang baik atau kelemahan dapat meliputi keterbatasan dalam distribusi. Peluang eksternal mungkin termasuk peningkatan minat sedangkan ancaman eksternal mungkin termasuk persaingan yang meningkat dari penjualan lain. Dengan menggunakan pendekatan ini, Kedai Kubo Kopi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif untuk meningkatkan penjualan mereka di pasar yang kompetitif dan beragam.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prakoso, Negoro dan Persada hasil analisis penelitian ini diperoleh alternatif in house atau strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh kosmetik wardah, *In house* juga terbukti efektif diterapkan di perusahaan kosmetik (Prakoso, Negoro dan Persada, 2017). Penelitian lain yang dilakukan oleh Deva dengan hasil penelitian pada kondisi internal dan eksternal yang telah didapatkan, posisi KTH Mustika Aren berada pada posisi *Growth* yang artinya KTH Mustika Aren berada pada industri yang berkembang yang dapat ditentukan dari segi pengembangan produk, penetrasi pasar, dan pengembangan strategi yang mendukung perkembangan KTH Mustika Aren dan hasil dari pengolahan data menggunakan metode AHP dihasilkan berupa upaya pengurusan legalitas perizinan untuk pemasaran produk secara luas yang bertujuan untuk meningkatkan performansi penjualan produk gula aren KTH Mustika Aren (Deva, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas peneliti mengenai permasalahan persaingan dengan kedai yang menjual produk sejenis dan harga yang kompetitif menjadikan persaingan yang ketat dan penurunan penjualan yang cukup signifikan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kubo Kopi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Kedai Kubo Kopi Di Bandar Lampung)”.

2. TEORETIS

Manajemen Strategi

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola, sedangkan strategi berasal dari Bahasa Yunani “strategos” yang berasal dari kata “stratus” yang berarti militer dan “ag” yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ialah sebagai rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang, rencana tersebut disusun oleh para pemimpin dengan sebutan strategi peperangan (Ismail Solihin 2012).

Strategi Manajemen

Manajemen strategi merupakan sebuah keputusan dan tindakan manajerial dalam jangka panjang untuk menarget kinerja perusahaan. Manajemen strategis memfokuskan pada pengamatan, evaluasi kekuatan dan kelemahan lingkungan dengan melihat peluang dan ancaman perusahaan. Lebih lanjut Menurut Pearce dan Robinson (1997) menyatakan bahwa manajemen strategis merupakan sekelompok ketentuan dan perbuatan yang menciptakan perumusan (*formulation*) dan penerapan (*implementation*) kumpulan rencana yang dibuat untuk

menggapai tujuan-tujuan perusahaan. Dalam penelitian (Rizky, Bambang dan Aries, 2018) Ada sembilan putusan yang perlu diperhatikan yakni:

- a. Menentukan misi perusahaan, meliputi maksud keberadaan, filosofi dan tujuan dalam rumusan umum
- b. Meningkatkan kondisi perusahaan yang menggambarkan kondisi internal dan kemampuannya
- c. Menilai faktor eksternal perusahaan, meliputi faktor-faktor konstektual umum dan pesaing
- d. Menganalisa pilihan perusahaan dengan lingkungan eksternal dengan pencocokan sumber daya yang dimiliki
- e. Mengidentifikasi pilihan yang paling diinginkan dengan meninjau ulang setiap pilihan yang ada sesuai misi perusahaan kedepan
- f. Dalam mencapai pilihan yang paling dikehendaki perlu memilih sepaket sasaran jangka panjang dan strategi umum (*grand strategy*)
- g. Sasaran jangka panjang dan strategi umum yang dikehendaki perlu disesuaikan dengan mengembangkan sasaran tahunan dan strategi jangka pendek
- h. Menerapkan opsi strategi menggunakan kesesuaian antara tugas SDM, struktur, teknologi dan sistem imbalan dalam pengalokasian sumber daya anggaran
- i. Meninjau kembali kesuksesan strategi untuk masukan saran pada penentuan di masa depan.

Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses tahapan penyusunan yang terdiri mengidentifikasi faktor strategis internal dan eksternal yang bertujuan menghasilkan faktor utama kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman potensial yang akan dihadapi bagi perusahaan untuk menghasilkan alternatif strategi dan prioritas strategi dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Taufiqurokhman (2016:27), Penyusunan perumusan strategi dikelompokkan menjadi tiga tahapan aktivitas, yaitu tahap masukan (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*) (Neng dan Altatit, 2021).

Identifikasi Faktor Internal

Menurut Kotler & Amstrong (2008:58), salah satu langkah awal dalam strategi pemasaran yang baik dapat dilakukan dengan faktor-faktor strategis pemasaran menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan

pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*positioning*) (Marissa dkk, 2021). Faktor-faktor strategis internal dapat ditinjau melalui bauran pemasaran memasukkan semua aspek bauran pemasaran produk, harga, promosi, distribusi/tempat, orang/tenaga kerja, bukti fisik dan proses (Kotler & Keller, 2012:254).

a. Segmentasi Pasar (*Segmentating*)

Menurut Kotler & Keller (2008:228), segmentasi pasar merupakan sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Segmentasi pasar merupakan pembagaaian pasar menjadi kelompok-kelompok calon pembeli potensial/pelanggan yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang memerlukan produk atau bauran pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2012:237), segmentasi pasar membagi pasar menjadi irisan yang terdefinisi dengan baik. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Variabel utama terdiri dari segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Menurut Kotler & Keller (2012:254), penetapan target pasar adalah sekelompok pembeli yang berbagi kebutuhan atau karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan. Penetapan target pasar merupakan tahap selanjutnya setelah mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan memutuskan berapa banyak dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dijadikan target pasar.

c. Penetapan Produk (*Positioning*)

Menurut Kotler & Keller (2012:254), penetapan produk (*positioning*) adalah produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, penempatan produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. Penempatan produk merupakan perusahaan menciptakan proposi nilai dan strategi *positioning* harga dan produk berdasarkan kebutuhan dan karakteristik unik pelanggan segmen tersebut.

Marketing Mix 7P

Marketing Mix 7P atau bisa di sebut bauran pemasaran 7P merupakan suatu strategi pemasaran yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas pemasaran yang kemudian menghasilkan kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2008) bauran pemasaran memiliki empat (7) hal pokok yang penting dan

dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) (Rosy, 2016).

Identifikasi Faktor Eksternal

Perumusan strategi yang baik dengan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal strategis yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Menurut Kloter & Keller (2012:48), identifikasi faktor eksternal dengan mengidentifikasi kebutuhan dan tren konsumen terhadap perubahan yang memiliki pengaruh jangka panjang bagi perusahaan. Menurut David (2015:227), kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kekuatan utama, yaitu kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografis, dan kekuatan lingkungan alam, kekuatan politik, dan hukum, kekuatan teknologi, dan kekuatan kompetitif.

Analisis Matriks IFE dan EFE

Menurut David (2015:216), matriks IFE dan EFE merupakan dua alat metode pada tahap input strategi bertujuan merangkum dan mengevaluasi informasi yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal sebuah perusahaan. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) bertujuan merangkum dan mengevaluasi faktor utama kekuatan dan kelemahan pada faktor internal dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) bertujuan merangkum dan mengevaluasi faktor utama peluang dan ancaman pada faktor eksternal.

Menurut David (2015:217), faktor-faktor internal telah dimasukkan dalam matriks IFE, total nilai tertimbang pada kisaran 1,0 (terendah) hingga 4,0 (tertinggi) dengan nilai rata-rata adalah 2,50. Total dibawah 2,50 menandakan bahwa perusahaan yang lemah secara internal, apabila total nilai berada di atas 2,50 menandakan bahwa perusahaan yang kuat secara internal. Faktor-faktor eksternal yang telah dimasukkan dalam EFE, total nilai tertimbang 4,0 (tertinggi) hingga 1,0 (terendah) dengan nilai rata-rata adalah 2,50. Total nilai berada diatas 2,50 menandakan bahwa perusahaan mampu mengambil peluang dan menghindari ancaman. Total nilai berada dibawah 2,50 menandakan bahwa strategi perusahaan tidak mampu memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman.

Analisis SWOT

SWOT menurut O.C.Ferrel & M.D. Harline merupakan suatu analisis yang berfokus pada faktor internal dan eksternal perusahaan, dari analisis faktor tersebut akan memberikan perusahaan keuntungan atau kerugian tertentu dalam memenuhi kebutuhan target pasar.

Untuk analisis faktor internal dan eksternal menggunakan penilaian kuantitatif matriks SWOT (*Quantitative Assessment of the SWOT Matrix*), analisis ini dilakukan untuk memberikan peringkat di masing-masing elemen faktor.

Matriks *strengths, weaknesses, opportunities, threats* (SWOT) merupakan sebuah metode pencocokan yang dapat membantu para manajer mengembangkan perusahaan dengan empat jenis strategi: *strengths, opportunities* (SO): dengan mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang eksternal perusahaan. *Weaknesses, opportunities* (WO): dengan memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan mengoptimalkan peluang eksternal perusahaan. *strengths, threats* (ST): dengan mengoptimalkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman. *weaknesses, threats* (WT): dengan meminimalisir kelemahan perusahaan agar dapat terhindar dari ancaman.

Analisis SWOT merupakan analisis keadaan faktor internal ataupun eksternal suatu organisasi yang akan diperuntukan sebagai bahan dalam membuat program dan strategi kerja. Analisis internal berupa penilaian terhadap faktor kelemahan (*Weakness*) dan kekuatan (*Strenght*). Sedangkan, analisis eksternal meliputi faktor tantangan (*Threaths*) dan peluang (*Opportunity*).

Perspektif Bisnis Islam

Dalam perspektif manajemen bisnis Syariah, terdapat satu titik awal yang perlu diperhatikan, yaitu bahwa manajemen bisnis syariah memiliki landasan yang berasal dari prinsip-prinsip ekonomi. Ekonomi dalam Islam itu sesungguhnya bermuara kepada Akidah Akhlak, yang bersumber dari syariatnya. Manajemen bisnis Syariah merupakan penerapan prinsip-prinsip Ekonomi Islam dalam pengelolaan bisnis, yang bermuara atau didasarkan pada Al-Qur'an dan As-Shunnah Nabawiyah. Ekonomi dalam istilah bahasa Arab di ungkapkan dengan kata al-iqtisad, yang secara bahasa berarti kesederhanaan dan kehematan. Secara bahasa, kata Manajemen yang berarti pengelolaan atau pengaturan. Sedangkan "Bisnis Syariah" mengacu pada sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam.

S.M Hasanuzzaman memiliki pandangan bahwa Ilmu Ekonomi Islam adalah pengetahuan dan aplikasi ajaran-ajaran dan aturan-aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dan pencarian, serta pengeluaran sumber-sumber daya guna memberikan kepuasan bagi manusia dan memungkinkan mereka melaksanakan kewajiban-kewajiban mereka terhadap Allah dan masyarakat. Oleh karena itu, Manajemen Bisnis Syariah dapat diartikan sebagai pengelolaan atau pengaturan bisnis dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip islam dalam setiap aspeknya (Amiruddin, 2014).

Manajemen bisnis Syariah memiliki tujuan untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Menciptakan keadilan, dan memperoleh keberkahan dari Allah. Pendekatan ini menekankan pentingnya integritas, tanggung jawab sosial, keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat, serta penerapan prinsip-prinsip moral dalam pengambilan keputusan bisnis.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *case study* atau studi kasus, yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Studi kasus ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam dan opini dari pihak-pihak terkait di Kedai Kubo Kopi, berdasarkan interaksi dan pengalaman mereka (Polit & Beck, 2004).

Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini akan dilakukan di Kedai Kubo Kopi di Sukarame Bandar Lampung, yang merupakan tempat Kedai Kubo Kopi berada. Sedangkan waktu penelitian direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2024.

Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang digunakan dengan jalan mengadakan pengamatan yang disertai dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran yang dilakukan secara langsung pada lokasi yang menjadi objek penelitian. Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap sistem kerja di Kedai Kubo Kopi dalam memasarkan atau mempromosikan produknya menggunakan pemanfaatan media sosial.

b. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha Kedai Kubo Kopi, pengelola, karyawan, dan customer atau pembeli di Kedai Kubo Kopi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah teknik yang dilakukan untuk mencari dan mendapatkan data atau informasi yang didokumentasikan baik berupa gambar, suara, tulisan, dan juga rekaman. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto-foto atau gambar-gambar usaha Kedai Kubo Kopi. Penulis mencari dan menghimpun data yang dibutuhkan dengan menggunakan metode dokumentasi berupa bukti tertulis dari objek penelitian untuk memperkuat data yang diperoleh.

4. HASIL DAN DISKUSI

Hasil Uji Frekuensi

Pada penelitian kualitatif, uji frekuensi tidak hanya sekedar uji statistik seperti yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Sebaliknya, uji frekuensi dalam penelitian kualitatif merujuk pada penghitungan berapa kali suatu tema, ide, atau kode muncul dalam data kualitatif. Pada kasus ini, data kualitatif berasal dari wawancara dengan pemilik kedai, karyawan, dan pelanggan. Uji frekuensi bertujuan membantu memvalidasi keabsahan dari temuan data yang diperoleh dari wawancara. Berikut hasil tabulasi frekuensi dalam keabsahan data:

Tabel 1 Hasil Uji Frekuensi Keabsahan Data

Faktor SWOT	Keterangan	Frekuensi	Sumber
Kekuatan	1. Produk berkualitas tinggi menggunakan biji kopi lokal	5	Pengelola, Karyawan, Konsumen
	2. Lokasi strategis di pusat kota dekat kampus	6	Pengelola, Karyawan, Konsumen
	3. Pelayanan ramah dan profesional dari staf	4	Pengelola, Karyawan, Konsumen
	4. Desain interior yang nyaman dan Instagramable	3	Karyawan, Konsumen
	5. Aktif dalam promosi melalui media sosial	4	Pengelola, Karyawan
	TOTAL	22	
Kelemahan	1. Keterbatasan variasi produk yang ditawarkan	5	Pengelola, Karyawan, Konsumen
	2. Waktu tunggu yang lama pada jam sibuk	4	Karyawan, Konsumen
	3. Harga yang dianggap	3	Konsumen

	tinggi oleh segmen mahasiswa		
	4. Pelatihan karyawan yang kurang memadai	2	Karyawan
	TOTAL	14	
Peluang		15	
	1. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi berkualitas	5	Pengelola, Karyawan, Konsumen
	2. Potensi kolaborasi dengan influencer dan media lokal	4	Pengelola, Karyawan
	3. Peluang untuk menawarkan promo dan diskon untuk mahasiswa	3	Karyawan, Konsumen
	4. Kerjasama dengan aplikasi pesan antar untuk meningkatkan jangkauan	3	Pengelola, Karyawan
Ancaman		15	
	1. Persaingan ketat dari kedai kopi lain di sekitar	6	Pengelola, Karyawan, Konsumen
	2. Fluktuasi harga bahan baku kopi yang dapat mempengaruhi harga jual	4	Pengelola
	3. Perubahan tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat	3	Karyawan, Konsumen
	4. Risiko reputasi jika promosi tidak sesuai harapan	2	Karyawan

Hasil Matrik Faktor Internal dan Eksternal dalam Strategi Pemasaran Kedai Kubo kopi Guna Peningkatan Volume Penjualan

Hasil dari pembobotan dalam analisis SWOT bertujuan untuk menyusun matriks IFAS dan EFAS. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi posisi strategis Kedai Kubo Kopi berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan dengan pemasaran 7P. Matriks IFAS membantu mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal Kedai Kubo Kopi, seperti kualitas produk, harga, lokasi, pelayanan, desain interior, promosi, dan proses. Ini membantu manajemen untuk memahami area mana yang perlu ditingkatkan. Sedangkan, Matriks EFAS membantu menganalisis peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Kedai Kubo Kopi, seperti tren pasar, persaingan, perubahan teknologi, dan faktor ekonomi. Matriks IFAS dan EFAS membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang eksternal,

dan mengurangi dampak ancaman. Hasil dari matriks IFAS dan EFAS dapat digunakan untuk membandingkan posisi strategis Kedai Kubo Kopi dengan pesaing dalam industri yang sama. Hasil ini membantu manajemen untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan area di mana mereka perlu meningkatkan kinerja.

Berikut hasil tabulasi matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) :

Tabel 2 Hasil Matrik IFAS

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Kekuatan (Strengths)			
1. Produk kopi manual brew berkualitas tinggi	0.20	4	0.80
2. Harga terjangkau untuk target pasar	0.15	4	0.60
3. Lokasi strategis dan mudah diakses	0.15	3	0.45
4. Pelayanan ramah dan profesional	0.15	4	0.60
5. Desain interior menarik dan bersih	0.10	3	0.30
Total Kekuatan	0.75		2.75
Kelemahan (Weaknesses)			
1. Terbatasnya variasi produk	0.10	2	0.20
2. Margin keuntungan rendah	0.05	2	0.10
3. Ruang terbatas pada jam sibuk	0.05	2	0.10
4. Ketergantungan pada promosi digital	0.05	2	0.10
5. Jumlah staf mungkin tidak mencukupi	0.05	2	0.10
Total Kelemahan	0.30		0.60
Total Skor Pembobotan	1.00		3.35

Berikut hasil matrik EFAS dalam analisis SWOT dalam strategi pemasaran Kedai Kubo Kopi Bandar Lampung :

Tabel 3 Hasil Matrik EFAS

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang (Opportunities)			
1. Meningkatnya minat terhadap kopi	0.2	4	0.8
2. Kolaborasi dengan influencer	0.15	4	0.6
3. Pertumbuhan pasar kopi di Indonesia	0.15	4	0.6
4. Peluang menawarkan promo dan diskon	0.1	3	0.3
5. Meningkatnya penggunaan media sosial	0.1	4	0.4
Total Peluang	0.7		2.7
Ancaman (Threats)			
6. Persaingan dari kedai besar dan franchise	0.1	2	0.2
7. Fluktuasi harga bahan baku	0.05	2	0.1

8. Perubahan tren konsumsi kopi	0.05	2	0.1
9. Ketidakpastian ekonomi	0.05	2	0.1
10. Risiko reputasi promosi tidak sesuai	0.05	2	0.1
Total Ancaman	0.3		0.6
TOTAL SKOR PEMBOBOTAN	1		3.3

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS yang diatas, dapat disimpulkan bahwa Kedai Kubo Kopi memiliki posisi internal yang cukup kuat, dengan Total Skor Pembobotan sebesar 3.35. Skor ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kekuatan internal yang dimiliki kedai lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan yang ada. Namun, penting untuk dicatat bahwa masih terdapat area yang memerlukan perbaikan dan perhatian khusus.

Hasil total Kekuatan Internal menunjukkan Skor 2.75. Hal ini menunjukkan bahwa produk menu yang disajikan di Kedai Kubo Kopi berasal dari kopi berkualitas tinggi. Kualitas kopi manual brew yang ditawarkan menjadi daya tarik utama dan kekuatan utama Kedai Kubo Kopi. Hal ini menunjukkan bahwa fokus pada kualitas bahan baku dan proses pembuatan kopi yang baik telah memberikan hasil yang positif.

Hasil analisis aspek harga menunjukkan harga yang terjangkau. Harga yang diberikan pengelola kedai sudah disesuaikan dengan target pasar, khususnya mahasiswa, yang menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Strategi penetapan harga ini memungkinkan Kedai Kubo Kopi untuk bersaing secara efektif dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Hasil analisis aspek Lokasi sudah dirasa sesuai dan strategis. Hal ini dapat dilihat dari lokasi kedai yang mudah diakses dan berada di pusat kota dekat kampus menjadi keuntungan yang signifikan. Kemudahan akses ini memfasilitasi kunjungan pelanggan dan meningkatkan visibilitas kedai.

Hasil analisis juga menunjukkan aspek pelayanan ramah dan profesional. Pelayanan yang baik dari staf yang terlatih menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan di Kedai Kubo Kopi Bandar Lmpung. Karena Kedai ini memiliki baristas yang sudah berkompoten dalam menyajikan aneka olahan minuman kopi yang nikmat. Sehingga, akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan citra positif kedai.

Pada aspek bukti fisik yang di analisis dari aspek interior. Hasil pengamatan peneliti dan pendapat pelanggan menunjukkan bahwa, Desain interior Kedai Kubo Kopi terlihat nyaman dan estetis menambah daya tarik kedai, menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan untuk bersantai atau bekerja. Interior didesain dengan nuansa alam dan seni klasik.

Pada Faktor kelemahan menjadi poin evaluasi bagi Kedai Kubo Kopi untuk bahan peningkatan yang ditunjukkan dengan Skor = 0.60. Pada faktor kelemahan ditunjukkan dengan adanya keterbatasan produk penyajian yang hanya ada di menu yang tersedia. Keterbatasan variasi produk yang ditawarkan menjadi kelemahan yang perlu diatasi. Meskipun, konsumen mungkin mencari pilihan yang lebih beragam, termasuk minuman non-kopi, makanan ringan, atau menu seasonal.

Faktor kelemahan lain adalah keterbatasan ruang. Ruang yang terbatas pada jam sibuk dapat mengurangi kenyamanan pelanggan dan berpotensi menyebabkan kehilangan pelanggan. Selain itu, penggunaan media promosi digital juga menjadi aspek keterbatasan. Ketergantungan pada promosi digital dapat membatasi jangkauan kedai dan tidak efektif untuk menjangkau semua segmen pasar. Jumlah Staff yang mungkin tidak terlalu banyak. Mungkin, menjadi keterbatasan yang membuat kekurangan staf pada saat jam sibuk yang dapat mengurangi efisiensi pelayanan.

Berdasarkan analisis IFAS ini, maka Kedai Kubo Kopi perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk kopi, menjaga harga yang terjangkau, mempertahankan lokasi strategis, memastikan pelayanan yang ramah, dan menjaga desain interior yang menarik. Secara keseluruhan, Kedai Kubo Kopi memiliki pondasi internal yang kuat untuk bersaing di pasar kopi yang kompetitif. Dengan fokus pada pemeliharaan kekuatan dan perbaikan kelemahan, kedai ini dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Hasil Kuadran Analisis SWOT Strategi Pemasaran Kedai Kubo kopi Guna Peningkatan Volume Penjualan

Kuadran analisis SWOT adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi posisi strategis suatu bisnis. SWOT adalah singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Berikut adalah matriks kuadran SWOT untuk strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan Kedai Kubo Kopi:

Tabel 4 Hasil Matrik Kuadran SWOT

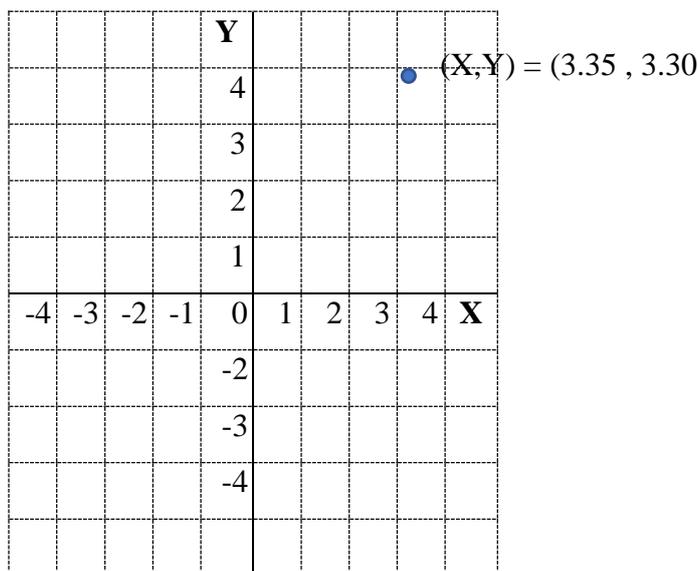
IFAS	STRENGTHS (Kekuatan) (Desain interior yang estetik, Lokasi strategis, dan Bahan baku unggul)	WEAKNESSES (Kelemahan) (Keterbatasan kapasitas tempat, Manajemen yang kurang optimal, Minimnya tenaga kerja)
EFAS		
OPPORTUNITIES (Peluang) (Tren konsumsi kopi yang meningkat, Loyalitas pelanggan, Penggunaan digital marketing)	STRATEGI SO 1. Memperluas promosi di media sosial untuk menarik pelanggan 2. Inovasi produk dan penawaran khusus yang menarik	STRATEGI WO 1. Mengembangkan variasi produk yang terjangkau 2. Memperkuat promosi digital
THREATS (Ancaman) 1. Persaingan ketat 2. Fluktuasi harga bahan baku	STRATEGI ST 1. Meningkatkan kualitas produk untuk bersaing 2. Memperkuat promosi untuk mempertahankan pelanggan	STRATEGI WT 1. Meningkatkan pelatihan karyawan untuk efisiensi 2. Menjaga kebersihan dan kenyamanan untuk mempertahankan pelanggan

Berikut penjelasan Matriks kudran yang terbentuk dari analisis SWOT:

- a. *SO (Strengths-Opportunities)*: Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal Kedai Kubo untuk meraih peluang eksternal. Contohnya, menggunakan desain interior yang menarik dan bahan baku berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan yang semakin tertarik dengan tren konsumsi kopi.
- b. *WO (Weaknesses-Opportunities)*: Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Misalnya, variasi produk yang terjangkau untuk mengembangkan menarik pelanggan baru, serta memperkuat promosi digital untuk menjangkau lebih banyak orang.
- c. *ST (Strengths-Threats)*: Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Misalnya, meningkatkan kualitas produk dan memperkuat promosi untuk bersaing dengan kedai kopi lain, serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat.
- d. *WT (Weaknesses-Threats)*: Strategi ini bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Misalnya, meningkatkan pelatihan karyawan untuk efisiensi dan menjaga kebersihan serta kenyamanan kedai untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Matriks ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana Kedai Kubo Kopi dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan

berdasarkan analisis SWOT. Berikut bentuk kuadran yang terbentuk dari tabel 4.2 dan tabel 4.3 membentuk kuadran I pada analisis SWOT yang terbentuk



Gambar 3 Hasil Kudran Analisis SWOT

Berdasarkan gambar koordinat kudran analisis SWOT, menunjukkan posisi Kedai Kubo Kopi dalam matriks SWOT dengan sumbu x yang mewakili IFAS dan sumbu y yang mewakili EFAS berada di kuadran I karena skor faktor internal dan eksternal berada di sisi positif median (masing-masing 3,35 dan 3,30 dari 4). Hal ini menunjukkan Strategi Agresif. Oleh karena itu, Anda dapat berasumsi bahwa bisnis tersebut kuat secara internal dan menghadapi kondisi eksternal yang menguntungkan dan fokusnya harus pada pertumbuhan dan ekspansi.

Pembahasan

Hasil analisis SWOT yang dilakukan berdasarkan analisis deskriptif melalui wawancara dengan pemilik kedai dan observasi langsung mengungkapkan bahwa Kedai Kubo Kopi memiliki sejumlah kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi strategi pemasaran mereka. Dari analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan utama terletak pada kualitas produk kopi yang unggul dan pelayanan pelanggan yang ramah, yang menjadi nilai jual utama kedai. Namun, kelemahan yang dihadapi adalah kurangnya keberagaman menu dan lahan parkir yang sempit, yang dapat membatasi kenyamanan pelanggan dan daya tarik kedai. Di sisi lain, peluang yang muncul dari analisis SWOT menunjukkan adanya potensi untuk memperluas pasar melalui pemasaran digital dan meningkatkan kerjasama dengan komunitas lokal, sedangkan ancaman utama berasal dari persaingan yang semakin ketat di sektor kedai kopi dan tren konsumsi yang cenderung berubah-ubah. Berdasarkan wawancara

dengan pemilik kedai dan observasi langsung di kedai, sebagian besar pelanggan mengharapkan variasi menu yang lebih banyak dan fasilitas parkir yang lebih luas, yang dapat meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Sehingga, strategi pemasaran yang disarankan melibatkan inovasi produk, peningkatan visibilitas online, serta penyediaan fasilitas parkir yang lebih baik untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh gambaran umum mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam memperkuat, meperlemah dan berpotensi dalam memberikan peluang dalam penerapan strategi pemasaran yang didasarkan pada Analisis SWOT yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing Kedai Kubo Kopi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dianalisis dengan trinagulasi data, makada dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang efektif yang melibatkan Analisis SWOT memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Kedai Kubo Kopi. Analisis ini berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan pembelian dan loyalitas pelanggan. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama, seperti kualitas produk kopi dan pelayanan pelanggan yang baik, namun juga menyoroti kelemahan seperti kurangnya variasi menu dan lahan parkir yang terbatas, yang dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Hal ini menjadi prioritas strategi pemasaran yang disaring melalui analisis ini efektif dalam menentukan langkah-langkah yang tepat untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Hasil uji frekuensi dalam triangulasi data menunjukkan bahwa data yang diperoleh melalui wawancara memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Sehingga untuk meningkatkan volume penjualan Kedai Kubo Kopi, perlu dilakukan inovasi produk, peningkatan visibilitas online, serta perbaikan fasilitas seperti parkir yang lebih luas guna meningkatkan kenyamanan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berbasis pada hasil analisis SWOT dapat menjadi langkah yang tepat untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan volume penjualan Kedai Kubo Kopi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan wawancara dan analisis SWOT, dapat peneliti simpulkan hasil penelitian terkait temuan masalah sebagai berikut:

- a. Hasil analisis SWOT menunjukkan Kedai Kubo Kopi memiliki kekuatan internal yang cukup besar, terutama pada kualitas produk kopi, harga yang terjangkau, lokasi strategis, pelayanan yang ramah, dan desain interior yang menarik. Namun, terdapat kelemahan

- internal seperti keterbatasan variasi produk, margin keuntungan yang relatif rendah, dan keterbatasan ruang saat jam sibuk. Secara eksternal, Kedai Kubo menghadapi peluang yang signifikan, seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi berkualitas dan potensi kolaborasi dengan influencer. Meskipun demikian, ancaman seperti persaingan dari kedai kopi besar dan fluktuasi harga bahan baku perlu diwaspadai.
- b. Faktor-faktor yang berpengaruh kuat dalam strategi pemasaran Kedai Kubo kopi dalam meningkatkan volume penjualan adalah kualitas dan keunikan kopi (terutama manual brew) menjadi daya tarik utama, harga yang terjangkau, lokasi strategis dekat dengan kampus dan suasana yang nyaman menjadi faktor penentu serta adanya media Instagram menjadi kekuatan dalam melakukan promosi dan kegiatan *event* komunitas efektif menjangkau peningkatan pelanggan.
 - c. Strategi pemasaran Kedai Kubo Kopi sudah memenuhi aspek-aspek perspektif dalam bisnis Islam yang direalisasikan dengan penggunaan bahan baku biji kopi lokal berkualitas dan memberikan menu olahan yang terbaik (thoyyiban). Penetapan harga yang terjangkau yang sudah tertera dalam daftar menu merupakan wujud dari aspek transparan (*Tabligh*). Kedai Kubo Kopi juga sudah menerapkan pelayanan yang ramah dan memberikan lingkungan kedai yang nyaman, bersih, serta tidak melanggar norma-norma Islam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, Kedai Kubo Kopi direkomendasikan untuk menerapkan serangkaian strategis guna meningkatkan kinerja bisnisnya. Pertama, diversifikasi produk menjadi krusial, tidak hanya memperluas pilihan minuman non-kopi dan makanan ringan, tetapi juga memperkenalkan menu musiman yang inovatif agar terus menarik perhatian pelanggan. Kedua, strategi optimasi harga dan promosi dapat ditingkatkan dengan menawarkan paket promo atau diskon khusus bagi mahasiswa, memperkuat daya tarik Kedai Kubo di kalangan target pasar. Ketiga, peningkatan kapasitas tempat perlu dipertimbangkan, baik melalui perluasan area kedai maupun penataan tempat duduk yang lebih efisien untuk mengatasi keterbatasan ruang saat jam sibuk, sehingga meningkatkan kenyamanan pelanggan. Keempat, investasi dalam pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan intensif bagi karyawan akan meningkatkan kualitas pelayanan, kemampuan menangani pelanggan, dan pengetahuan produk. Kelima, pemanfaatan teknologi untuk mempermudah proses pemesanan dan pembayaran, seperti sistem pemesanan online atau aplikasi mobile, dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Keenam, promosi yang lebih kreatif dan relevan dengan target pasar, seperti acara komunitas dan

kolaborasi seni lokal, akan membantu memperluas jangkauan merek. Ketujuh, penting untuk mengimplementasikan prinsip bisnis Islam, memastikan kehalalan bahan baku, menetapkan harga adil, memberikan pelayanan amanah, melakukan promosi yang sesuai syariat, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Secara keseluruhan, penelitian merekomendasikan Kedai Kubo Kopi untuk terus memantau dan merespons faktor-faktor SWOT, mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta memperkuat posisi pasar dengan strategi pemasaran yang efektif dan beretika. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan faktor eksternal dan menggunakan metode analisis yang mengintegrasikan aspek kuantitatif dan kualitatif guna memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan di berbagai jenis usaha.

Selain itu, disarankan bagi penelitian berikutnya untuk menggunakan data yang lebih komprehensif dan variabel tambahan yang lebih luas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran dalam konteks bisnis syariah. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi aspek lain, seperti penggunaan teknologi dalam pemasaran digital, yang semakin relevan dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital saat ini. Integrasi antara metode analisis kuantitatif dan kualitatif juga dapat memberikan wawasan yang lebih holistik mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan di berbagai jenis usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Anshori. (2016). Digitalisasi ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam*, 7(1), 5.
- Abdullah, A., & Kasmi, M. (2020). Aplikasi teknologi Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD); Produksi ikan hias Karang Lestari di Pulau Barrang Lompo, Makassar, Sulawesi Selatan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 708–714.
- Abidin, Z., Harahab, N., & Asmarawati, L. (2017). Pemasaran hasil perikanan. Universitas Brawijaya Press.
- Alfarisi, S. (2022). Penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan paku kapal di UD. Jaya Sakti (Disertasi, Universitas Islam Sultan Agung).
- Anisah. (2020). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk busana Muslim di Pasar Aceh (Skripsi, tidak diterbitkan). Aceh.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2017). Al-Qur'an dan terjemahannya. PT Suara Agung.
- Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ)*, 4(1), 2. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server>

- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi. Pascal Books.
- Hidayatullah, A. R. (2019). Usulan strategi pemasaran UKM Bu Muzana dengan penggunaan metode analisis SWOT, matriks IFE dan EFE, dan Analytical Hierarchy Process (Studi kasus: UKM Bu Muzana) (Disertasi, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Hopyta, A. (2022). Pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat kegiatan budidaya ikan di Desa Kampung Baru Sentajo Kabupaten Kuantan Singingi (Disertasi, Universitas Islam Riau).
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2016). Syariah marketing. Mizan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-12). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.
- Lestari, B. (2017). Penerapan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam sistem penunjang keputusan untuk menentukan pegawai yang berprestasi (Studi kasus Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kab. Pringsewu). Prosiding KMSI, 2(1).
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, customer relationship marketing, dan kepercayaan terhadap peningkatan penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada UMKM Ayam Potong Online ELMONSU. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755.
- Prakoso, A. B., Negoro, N. P., & Persada, F. S. (2017). Analisis strategi pemasaran produk kosmetik Wardah dengan pendekatan SWOT – AHP (Analytic Hierarchy Process). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(1), 62–67.
- Raharjo, D. (2016). Etika ekonomi dan manajemen. Tiara Wacana.
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Rositawati, D. N. (2019). Kajian berpikir kritis pada metode inkuiri. Dalam Prosiding SNFA (Seminar Nasional Fisika dan Aplikasinya) (hlm. 74–84).
- Shidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 54.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta.
- Suwandi, E., Andriani, M., & Irawan, H. (2023). Proposed marketing strategy to increase service sales using the SWOT - Analytic Hierarchy Process method (Case study at The Ganteng Barber, Langsa City). *JURUTERA – Jurnal Umum Teknik Terapan*, 10(1), 1–9.