



**ANALISIS SWOT DAN BCG PADA PEMASARAN SYARIAH STUDI KASUS  
ALFA KEDAI KOPI**

**Arnum Puji Astuti<sup>1</sup>, Malahayatie<sup>2</sup>, Rahmawati<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>IAIN Lhokseumawe, Damar Mulyo, Takengon

<sup>2</sup>IAIN Lhokseumawe, Banda Sakti, Lhokseumawe

<sup>3</sup>IAIN Lhokseumawe, Muara Dua, Lhokseumawe

[arnumfujiaastuti02@gmail.com](mailto:arnumfujiaastuti02@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Alfa Coffee Shop menerapkan strategi pemasarannya dalam menghadapi persaingan bisnis dan juga menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dan menentukan strategi pemasarannya pada Matriks Boston Consulting Group (BCG). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penerapan strategi pemasaran Alfa Coffee Shop dalam menghadapi persaingan bisnis di Kecamatan Atu Lintang, bagaimana strategi pemasaran Alfa Coffee Shop dengan analisis SWOT dan BCG? Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Wawancara dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Berdasarkan hasil penelitian, Alfa Coffee Shop menerapkan strategi bauran pemasaran untuk bersaing dengan bisnis lain yang serupa. Alfa Coffee Shop menggunakan bauran pemasaran berikut: tempat, harga, promosi, dan produk. Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran Alfa Coffee Shop menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat 3,01 aspek peluang dan ancaman. Alfa Coffee Shop belum memanfaatkan peluang yang ada karena totalnya kurang dari 4. Namun Alfa Coffee Shop memiliki peluang lebih besar dibandingkan ancaman. berdasarkan hasil perhitungan BCG dengan tingkat pertumbuhan terhitung sebesar 19% dan perhitungan pangsa pasar relatif sebesar 0,55, Alfa Coffee Shop dan kompetitornya berada pada posisi Question Mark. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sedang menghadapi kondisi pangsa pasar yang rendah dan kondisi pertumbuhan yang tinggi.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, analisis SWOT dan BCG.

**Abstract**

The purpose of this study is to determine how Alfa Coffee Shop implements its marketing strategy in facing business competition and also uses the SWOT method to identify internal and external factors and determine its marketing strategy on the Boston Consulting Group (BCG) Matrix. The formulation of the problem in this study is: How is the implementation of Alfa Coffee Shop's marketing strategy in facing business competition in Atu Lintang District, what is Alfa Coffee Shop's marketing strategy with SWOT and BCG analysis? This study uses a descriptive qualitative research methodology. Interviews and documentation are used to collect data. Based on the results of the study, Alfa Coffee Shop implements a marketing mix strategy to compete with other similar businesses. Alfa Coffee Shop uses the following marketing mix: place, price, promotion, and product. The SWOT analysis of Alfa Coffee Shop's marketing strategy shows that overall there are 3.01 aspects of opportunities and threats. Alfa Coffee Shop has not taken advantage of



*the existing opportunities because the total is less than 4. However, Alfa Coffee Shop has greater opportunities than threats. based on the results of BCG calculations with a growth rate of 19% and a relative market share calculation of 0.55, Alfa Coffee Shop and its competitors are in the Question Mark position. This indicates that the company is facing conditions of low market share and high growth conditions.*

**Keywords:** Marketing strategy, SWOT and BCG analysis.

## 1. Pendahuluan

Manusia membutuhkan tempat untuk melepaskan diri dari rutinitas dan kebosanan, seperti bersantai, bersenang-senang, mendengarkan musik, dan mengobrol dengan teman seumuran. Hal ini ditambah lagi dengan perkembangan kehidupan modern yang ditandai dengan adanya pergeseran nilai-nilai sosial budaya dari masyarakat ke arah yang lebih individualistis serta padatnya mobilitas dan aktivitas yang terjadi pada setiap manusia.

Dari segi kebutuhan gaya hidup, sosialisasi merupakan salah satu kebutuhan manusia. Untuk memenuhi kebutuhan ini, nongkrong sering kali menjadi hal yang disukai. Tuntutan hidup meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Mulai dari kebutuhan sandang, pangan, minuman, alat tulis, transportasi, hingga yang semata-mata untuk memenuhi keinginan pribadi. hal ini juga mengarah pada perluasan berbagai industri baru serta sektor perusahaan yang sudah ada (Hidayat, 2021).

Fenomena ini memberikan peluang bagi dunia usaha. Dan industri kedai kopi merupakan salah satu jenis peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Tampaknya pesatnya pertumbuhan industri kedai kopi tidak akan bertahan lama. Pelanggan memiliki banyak pilihan untuk memenuhi permintaan mereka akan ketersediaan dan layanan kopi, yang menyebabkan persaingan yang ketat di industri kedai kopi (Yuliana & Ardansyah, 2022).

Adapun beberapa laporan pendapatan dari kedai kopi yang berada di Kecamatan Atu Lintang. Berikut total pendapatan Nosyi Cafe, Geulis Ambyar Cafe dan Alfa Coffee Shop pada tabel di bawah ini:



Tabel 1.1

Total Pendapatan Bersih Nosyi Cafe, GAC, Alfa Coffee Shop  
Maret – Desember 2023

Bulan	Jumlah		
	Nosyi Café	GAC	Alfa Coffee Shop
Maret	Rp. 5.435.000	Rp. 17.817.000	Rp. 7.872.000
April	Rp. 7.858.000	Rp. 25.066.000	Rp. 8.528.000
Mei	Rp. 6.680.000	Rp. 39.929.000	Rp. 8.211.000
Juni	Rp. 6.053.000	Rp. 33.916.000	Rp. 6.015.000
Juli	Rp. 7.5780.000	Rp. 30.105.000	Rp. 6.343.000
Agustus	Rp. 8.386.000	Rp. 27.468.000	Rp. 7.085.000
September	Rp. 8.894.000	Rp. 25.511.000	Rp. 6.540.000
Oktober	Rp. 7.345.000	Rp. 29.297.000	Rp. 5.864.000
November	Rp. 8.423.000	Rp. 28.587.000	Rp. 6.115.000
Desember	Rp. 7.647.000	Rp. 56.188.000	Rp. 7.833.000

Sumber: Laporan Keuangan Nosyi Café, GAC, Alfa Coffee Shop Kec. Atu Lintang

Berdasarkan hasil wawancara dari tabel 1.1 di atas terlihat Pendapatan Alfa coffee shop secara keseluruhan masih tertinggal. Taktik pemasaran produk Alfa coffee shop yang tidak konsisten dan kurangnya analisis potensinya diyakini menjadi penyebab naik turunnya pendapatan secara keseluruhan yang tidak menentu tersebut. Strategi pemasaran Alfa coffee shop saat ini masih di bawah standar; promosi dari mulut ke mulut adalah cara utama untuk beriklan, dan Instagram adalah satu-satunya platform media sosial yang digunakan. Alfa coffee shop seiring penjualannya yang menurun disebabkan oleh kelambatan dalam menyesuaikan pasar yang ada serta konsistensi strategi yang di gunakan Alfa coffee shop tersebut (Putri, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, Alfa Coffee Shop mendapatkan persaingan oleh GAC, Lingge Coffee, Nosyi Cafee dan Bumi Kala. Maka Alfa coffee shop harus menentukan dan menerapkan strategi baru dengan mempertimbangkan posisi strategis perusahaan untuk tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. Alfa coffee shop harus membuat atau menginovasi produknya agar lebih menarik dan banyak di sukai konsumen.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andelina Vellyan Putri (2023), yang serepu dengan penelitian yang dibahas oleh peneliti, yaitu sama sama mengkaji strategi pemasaran dengan analisis SWOT dan BCG. Namun peneliti tersebut hanya berfokus pada SWOT dan BCG, dalam penelitian tersebut dijelaskan dalam kondisi ini eksternal Coffee Shop Kalasua mempunyai peluang yang lebih besar dibanding dengan factor ancaman. Analisa Matrik IE (Internal Eksternal) menempatkan Coffee Shop Kalasua pada strategi tumbuh dan membangun berada pada sel V. Hasil perhitungan matriks BCG dapat dilihat bahwa Coffee Shop Kalasua berada di posisi Question Mark



yang berarti bahwa posisi *Coffee Shop* Kalasua berada dalam kondisi menghadapi pangsa pasar yang rendah yaitu 0,53 dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi yaitu 13%.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian adalah: pertama, mengetahui bagaimana Alfa *coffee shop* telah menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Kedua, memanfaatkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor *internal* dan *eksternal* berdasarkan kekuatan (*Strengts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*). Serta menggunakan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) untuk menentukan rencana pemasaran Alfa kedai kopi.

## 2. Metode

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Yang dimaksud untuk memperoleh gambaran yang komperensif dan lebih mendalam. Jenis penelitian ini mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau *setting* social yang berupa data yang di kumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. (Anggito, 2018). Lokasi penelitian berada di Desa Atu lintang Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah. Sedangkan obyek yang diteliti yaitu pada distribusi Alfa *coffee shop* yang berada di Desa Atu lintang Kecamatan Atu Lintang Kabupaten Aceh Tengah. Alfa *coffee shop* merupakan kedai kopi pribadi yang dikelola oleh Ilham Fahri selaku owner di bantu oleh keluarga dan 3 karyawan. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 07 Juni 2024 sampai dengan 08 Juni 2024, pada hari Jumat dan Sabtu di pagi hari pukul 10.15 - selesai.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer ialah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti di lapangan ataupun hasil wawancara dan pengamatan langsung di lokasi penelitian. Data primer yang di peroleh dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Alfa *coffee shop* yaitu bapak Ilham Fahri, pemilik GAC yaitu ibu Rodiati dan pemilik Nosyi Cafe ibu novi. Data sekunder aalah data yang di peroleh secara tidak langsung atau diperoleh melalui studi kepustakaan, jurnal atau artikel yang bersangkutan dengan penelitian. Data skunder dari penelitian ini adalah jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai strategi pemasaran (S. Permata & Wahid, 2023).

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa Deskriptif Kualitatif, data kualitatif berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang dijelaskan dengan cara menghubungkan antara satu fakta dengan fakta yang lainnya setelah itu data dianalisa dengan menggunakan Analisis SWOT dan BCG (*Boston Consulting Grup*) kemudian data itu diambil kesimpulan. Beberapa pertanyaan yang ditanyakan peneliti yaitu: Berapa pendapatan perbulan/pertahun yang didapatkan oleh



Alfa kedai kopi?,apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Alfa kedai kopi?.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### 3.1 Penerapan Strategi Pemasaran Alfa Coffee Shop Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Dalam dunia pemasaran, strategi pemasaran adalah suatu rencana bisnis yang menyeluruh, terorganisir, dan terpadu yang menguraikan tindakan-tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Informasi dari suatu perusahaan akan diketahui masyarakat karena adanya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut. sehingga perusahaan dapat berfungsi sesuai keinginan. Elemen yang paling penting adalah rencana pemasaran perusahaan, yang memungkinkannya berfungsi secara efektif dan menahan persaingan dari perusahaan sejenis. Dalam hal ini, Alfa *Coffee Shop* harus mampu bersaing dengan perusahaan serupa yang sedang berkembang pesat. perusahaan yang canggih dan terkenal. Oleh karena itu, untuk bisa unggul bersaing dengan bisnis lainnya.

Kedai kopi di kecamatan Atu Lintang sendiri sudah ada sejak tahun 2020. Pada saat ini banyak kalangan sangat gemar nongkrong di *Coffee Shop*. Terhitung ada sebanyak 5 *Coffee Shop* telah berdiri di Kecamatan Atu Lintang yaitu dengan sebagai berikut;

**Table 3.1**  
**Coffee Shop di Kecamatan Atu Lintang**

No	Nama Tempat	Alamat	Tahun Berdiri
1	Geulis Ambyar Coffe (GAC)	JL. Takengon-Blangkeren II, Merah Mege	Desember 2020
2	Alfa <i>Coffe Shop</i>	JL. Yos Sudarso, Atu Lintang	Januari 2021
3	Lingge Café	JL. Takengon-Blangkeren II, Merah Mege	Mei 2021
4	Nosyi Café	JL. Poros Takengon Jagong, Merah Mege	Apri 2020
5	Bumi Kala Café	Takengon-Blangkeren II, Merah Mege	Oktober 2021

Sumber: Observasi Caffé DiDesa Merah Mege Kec. Atu Lintang

Dari table 1.1 Alfa *Coffee Shop* merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Desa Atu Lintang, Kecamatan Atu Lintang seperti yang terlihat di atas. Alfa *Coffee Shop* baru berdiri pada tahun 2020, maka penting untuk menilai prospek pengembangan dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif agar produknya dapat dikenal dan mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.



Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di sekitar Alfa *coffe shop* terdapat usaha yang sejenis. Berikut beberapa usaha yang menjadi saingan bisnis Alfa *coffe shop* dan strategi pemasaran yang diterapkan.

**Tabel 3.2**  
**Strategi pemasaran Alfa Coffee Shop Dan Pesaing**

No	Strategi bauran pemasaran	Alfa <i>coffe shop</i>	Pesaing
1	Produk ( <i>Product</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk berkualitas, berlabel halal</li> <li>- Produk yang disediakan yaitu makanan dan minuman kopi maupun <i>non</i> kopi</li> <li>- Agar produk slalu berkualitas owner selalu memperbarui produknya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GAC               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk berkualitas tinggi dan berlabel halal</li> <li>- Banyak varian produk inovasi menarik</li> <li>- Menyediakan produk makanan minuman kopi maupun <i>non</i> kopi</li> </ul> </li> <li>• Nosyi Cafe               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk berkualitas dan berlabel halal</li> <li>- Produk terbatas</li> <li>- Hanya menyediakan makan ringan dan minuman</li> </ul> </li> <li>• Lingge Cafe               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk berkualitas dan berlabel halal</li> <li>- Produk makanan dan minuman</li> <li>- Terdapat makanan tradisional</li> </ul> </li> <li>• Bumi Kala Cafe               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk berkualitas dan halal</li> <li>- Produk minuman kopi dan cemilan</li> </ul> </li> </ul>
2	Harga ( <i>Price</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga terjangkau, karena owner menetapkan harga pasar digampong</li> <li>- Harga sesuai dengan kualitas produk</li> <li>- Harga produk berkisaran Rp. 8000 sampai Rp. 30.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GAC               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk</li> <li>- Owner GAC menetapkan harga sesuai produk yang digunakan</li> <li>- Harga produk berkisaran Rp. 10.000 sampai Rp. 35.000</li> </ul> </li> <li>• Nosyi Cafe               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga sangat terjangkau ramah kantong pelajar dan anak-anak</li> <li>- Harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang digunakan</li> </ul> </li> </ul>



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 2, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga berkisaran Rp. 2000 sampai Rp. 35.000</li> <li>• Lingge Cafe</li> <li>- Harga terjangkau disesuaikan dengan produk-produk yang digunakan</li> <li>- Harga berkisaran Rp. 5.000 sampai Rp. 30.000</li> <li>• Bumi Kala Cafe</li> <li>- Harga produk terjangkau</li> <li>- Harga berkisaran Rp. 5.000 sampai Rp 25.000</li> </ul>
3	Tempat ( <i>Place</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi Alfa <i>coffee shop</i> sangat strategi dan mudah ditemukan karena terletak di Jl. Yos Sudarso, di Desa Atu Lintang.</li> <li>- Jalan yang mudah diakses</li> <li>- Daya tampung cafe yang cukup menampung banyak pelanggan</li> <li>- Lahan parkir yang luas</li> <li>- Desain tempat yang sangat modern, simple dn menarik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- GAC</li> <li>- Lokasi GAC sangat strategis karena terletak di Jl. Takengon-Blangkejeren II, di Desa Merah Mege, Kecamatan Atu Lintang.</li> <li>- Jalan mudah di akses</li> <li>- Namun, daya tampung cafe masih terbilang kurang</li> <li>- Minimnya lokasi parkir yang mengakibatkan pelanggan yang datang harus parkir di pinggir jalan</li> <li>- Desain tempat yang aestetik dan menarik.</li> <li>- Nosyi Cafe</li> <li>- Lokasi yang strategis. Terletak di Jl. Takengon-Blangkejeren II, di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang.</li> <li>- Memiliki ruangan Outdoor atau luar ruangan</li> <li>- Desain tempat yang kekinian dan baik.</li> <li>- Namun, tidak ada lahan parkir, menyebabkan pelanggan yang datang harus parkir di pinggir jalan.</li> <li>- Lingge Cafe</li> <li>- Lokasi yang sangat strategi dan mudah dijangkau. Berada di Jl. Yos</li> </ul>



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 2, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

			<p>Sudarso, di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya tampung pelanggan yang banyak</li> <li>- Lahan parkir yang terbilang cukup</li> <li>- Desain cafe simpel dan baik</li> <li>- Bumi Kala Cafe</li> <li>- Lokasi cafe yang strategis dan mudah ditemukan. Berada di Jl. Takengon-Blangkejeren II, di Desa Merah Mege Kecamatan Atu Lintang.</li> <li>- Memiliki daya tampung pelanggan yang cukup</li> <li>- Lahan parkir yang luas</li> <li>- Dan desain kafe yang menarik.</li> </ul>
4	Promosi (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi dari mulut ke mulut</li> <li>- Sosial media Instagram saja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GAC</li> <li>- Sosial media Instagram, WhatsApp, Facebook dan dari mulut kemulut.</li> <li>- Menyediakan promo di hari-hari tertentu</li> <li>• Nosyi Cafe</li> <li>- Dari mulut ke mulut</li> <li>- Sosial media Intagram dan WhatsApp</li> <li>• Lingge Cafe</li> <li>- Sosial media WhatsApp dan Fecebook</li> <li>• Bumi Kala Cafe</li> <li>- Dari mulut kemulut</li> <li>- Sosial media Instagram, WhatsApp dan Facebook.</li> <li>- Menyediakan promo akhir bulan.</li> </ul>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ilham Fahri selaku owner Alfa *coffee shop*, dari rata-rata usaha yang dijalankan mengalami peningkatan.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Alfa *coffee shop* menggunakan strategi pemasarannya yang hampir sama dengan usaha lainnya, dimana strategi pemasaran yang digunakan Alfa *coffee shop* yaitu dengan bauran pemasaran.



### 3.2 Strategi Bauran Pemasaran

#### a. Produk (*Product*)

Produk adalah gabungan barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh permintaan, perhatian, kegunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Erina & Alimin 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Alfa *coffee shop* produk yang ditawarkan Sangat beragam mulai dari makanan ringan minuman kopi maupun non kopi. Selain produk minuman kopi yang siap konsumsi Alfa *Coffee shop* juga menyediakan produk lain seperti bubu kopi dan biji kopi. Yang menjadi produk unggulan pada Alfa *caffee shop* yaitu makanan dan minuman kopi. Produk yang dijual tersebut merupakan produk-produk yang berlabel halal, berkualitas bagus menurut owner upaya yang dilakukan untuk selalu menjual produk berkualitas yaitu dengan cara selalu memperbarui produknya untuk menghindari produk yang sudah terlewat tanggal kadaluarsa atau tidak layak konsumsi agar tidak mengecewakan konsumen. Alfa *caffee shop* juga mendapatkan sebagian produknya dari kebun milik pribadi owner yang baik kualitasnya. Namun Alfa *coffee shop* belum menerapkan inovasi produk di dalam produknya.

Hal ini berdasarkan wawancara dengan Ilham Fahri selaku pemilik Alfa *coffee shop* beliau mengatakan bahwa: “Alfa *coffee shop* menjual produk makanan dan minuman kopi Maupun non kopi. Produk yang saya jual produk yang halal dan berkualitas sebagian dari hasil kebun saya sendiri dan sebagian saya beli dipasar kota. Cara saya menjaga kualitas produk yaitu dengan saya belanja sesuai kebutuhan saja tidak pernah terlalu banyak dan selalu memeperbarui produknya, tetapi di cafe ini saya belum melakukan inovasi produk yang maksimal.”

#### b. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu kombinasi produk atau jasa adalah sejumlah uang atau barang yang harus dibayar untuk itu. Harga terus menjadi faktor terpenting ketika memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa (Fuad, Dkk 2006).

Penentuan harga merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan seperti penjualan, keuntungan dan untuk loyalitas konsumen.

Dari hasil wawancara bersama pemilik bahwa penetapan harga yang dilakukan adalah dengan menyesuaikan harga pasar di Gampong, produduk yang digunakan, karena setiap makanan dan minuman menggunakan produk yang berbeda-beda serta menyesuaikan kebutuhan konsumen, karena menurut owner jika mengikuti harga pasar di kota itu termasuk mahal. Alfa *coffee shop* memiliki cara penetapan harga tersendiri namun harga produk yang ditawarkan masih terbilang terjangkau dan sesuai dengan



kualitas produk yang diberikan dan tidak melanggar syariat islam. Harga produk tersebut berkisar Rp 8.000 sampai RP 30.000.

#### c. Lokasi (*Place*)

Tempat merupakan suatu lingkungan yang berperan penting dalam orientasi suatu produk, karena itu, dapat diartikan bahwa tempat merupakan letak, posisi dimana perusahaan melakukan suatu kegiatan bisnisnya. Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan dengan ketepatan dalam memilih lokasi atau tempat yang potensial atau mudah dijangkau bagi pemasaran (Fuad, Dkk 2006).

Berdasarkan survei langsung kelokasi usaha, menurut peneliti bahwa lokasi Alfa *coffee Shop* bisa dikatakan memiliki lokasi yang sangat strategis. Dimana Alfa *coffee shop* berada di Jl. Yos Sudarso, Jalan tersebut merupakan penghubung desa satu dengan desa lainnya, pada Kecamatan Atu Lintang terdapat 11 Kelurahan/Desa. Lokasi Alfa *Coffee Shop* juga berdekatan dengan Sekolah Menengan Pertama (SMP) Negeri 20 Takengon dan Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Atu Lintang. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategi dan mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi jalan yang sangat mudah diakses dan bagus. Cafe tersebut memiliki tempat yang bersih, nyaman dan tempat parkir yang luas serta daya tampung kafe yang banyak. Hal ini menjadi peluang besar untuk dapat memasarkan produk semaksimal mungkin agar mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin.

#### d. Promosi (*Promotion*)

Salah satu komponen bauran pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan suatu bisnis dengan baik untuk menarik pelanggan agar membeli barang yang dijualnya (Ali, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan owner Alfa *coffee shop*, promosi yang dilakukan yaitu dengan caralisan atau komunikasi dari mulut ke mulut dan media sosial intagram saja. Namun cara promosi tersebut belum maksimal dilakukan, karena keterbatasan waktu yang dimiliki owner. Seharusnya Alfa *coffee shop* mampu mempromosikan produknya dengan lebih maksimal melalui media sosial karena di era sekarang masyarakat lebih banyak berbicara dan bertemu lewat media sosial. Sehingga masyarakat dapat mendengar produk-produk yang dijual di Alfa *coffee shop* tersebut.

### 3.2 Pemasaran Syariah Pada Alfa *Coffee Shop*

Pemasaran syariah harus sesuai dengan nilai-nilai islami. Sistem dalam berdagang yang diajarkan Rasulullah SAW tidak mengandung hal-hal yang dilarang dan tidak mengandung riba, seperti produk yang diperdagangkan harus jelas kehalalannya, tidak menipurang lain seperti melegalkan segala cara. Kebohongan dan tipu daya yang dapat mnjalimi orang lain. Kedua belah pihak harus jelas dalam pembicaraan mengenai apakah



hal tersebut bersifat timbal balik, sukarela, dan didasarkan pada ketulusan, bukan sekadar mencari keuntungan. (E. G. Permata & Aini, 2020). Hal ini juga mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan menahan diri dari mencuri harta benda atau hak orang lain, dan keadilan dan kejujuran selalu diutamakan daripada tipu daya dan keangkuhan. Bisnis berbasis syariah sangat menjunjung tinggi perilaku yang lurus secara moral dan sikap empati, serta selalu menunjukkan rasa hormat terhadap orang lain (Handayani, 2019).

Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang dipasarkan haruslah produk yang halal dan berkualitas baik. Produk yang dihasilkan Alfa *coffee shop* merupakan produk halal yang di dapat dari pasar maupun petani langsung yang di olah dengan tangan sendiri. Jadi produk-produk yang dihasilkan Alfa *coffee shop* terhindar dari produk-produk yang tidak halal dan tidak baik.

Dalam pemasaran syariahnya Alfa *coffee shop* menyediakan produk-produk berbahan baku yang baik serta halal dan terjaga selalu kualitas produknya. Kualitas dan proses strategi produksi merupakan hal yang cukup penting dalam pandangan ekonomi syariah. Hal ini telah disebutkan dalam Alquran bahwa akhir dalam pelaksanaa adalah yang berkualitas, halal dan aman untuk dikonsumsi. Agar para konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan aman. Allah telah memerintahkan semua umatnya untuk memakan yang halal dan baik, dan berbuat sholeh dalam hal pemasaran, memproduksi maupun mengkonsumsi produk. Alquran Surah Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*Artinya: “wahai orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”.*

Harga yang ditetapkan Alfa *coffee shop* tidak mengandung unsur riba. Penetapan harga yang di lakukan Alfa *coffee shop* adalah dengan menyesuaikan harga di pasar Gampong, tidak di tetapkan dengan berlipat ganda. Harga dipertimbangkan dari besarnya biaya bahan baku dan harga pokok produksi maupun biaya promosi. Produk yang ditawarkan adalah produk dengan harga terjangkau dengan kualitas baik dan sesuai dengan syariah islam. Harga produk tersebut berkisaran Rp 8.000 sampai RP 30.000. Dilihat dari harga yang tidak terlalu tinggi guna untuk mengambil keuntungan sendiri, harga telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan aspek daya beli konsumen atau masyarakat. Dalam alquran menyebutkan bahwa menjelaskan bahwa ketika melakukan



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 2, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

transaksi dilarang mengambil keuntungan yang terlalu besar demi kepentingan sendiri. Hal tersebut telah di jelaskan dalam Al Quran surah Ali-Imran: 130:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”.

Tempat dalam perspektif syariah boleh dimana saja asalkan tempat atau lokasi tersebut tidak bermasalah atau disengketakan keberadaannya dan menekankan lokasi usaha yang mudah di jangkau oleh konsumen (Handayani, 2019). Lokasi Alfa *coffe shop* merupakan tanah milik pribadi yang terletak di jalan utama, yaitu Jl. Yos Sudarso, Desa Atu Lintang, Kecamatan Atu Lintang, Kabupaten Aceh Tengah. Lokasi tersebut sangat strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen dengan kemudahan akses jalan yang sangat bagus, maka memudahkan Alfa *coffe shop* dalam mendistribusikan produknya. Pemilihan lokasi yang tepat berada di pemukiman penduduk dengan tujuan target pasar adalah masyarakat sekitar. Alfa *coffe shop* juga menyediakan tempat yang bersih, luas dan nyaman.

Tempat bisnis boleh dilakukan disemua tempat, asala bukan tempat yang bermasalah menurut pandangan islam. Dalam islam lebih ditentukan memilih tempat yang berdekatan dengan pasar demi menghindari aksi penyegatan produk. Dalam hadist Ibnu umar berkata: “*Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar*”. (HR. Muslim).

Promosi dalam perspektif syariah, merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang baik dan jujur. Alfa *coffe shop* menyampaikan produk-produknya dengan baik dan jujur tidak ada unsur penipuan dan sesuai dengan kualitas produk yang ada di Alfa *coffe shop*.

Dalam islam diajarkan beretika dalam kegiatan jual beli, tidak curang dan melebih-lebihkan kualitas produknya, karena hal ini adalah hal yang dilarang dan tidak diizinkan di dalam syariat islam (Jazilinni'am, 2022). Prinsip-prinsip beretika dalam islam yaitu, Prinsip Ihsan, prinsip tauhid, prinsip keseimbangan, prinsip bertanggung jawab dan prinsip kebebasan (Wahyuni et al., 2023).

Dijelaskan dalam Al-Quran Ali-Imran: 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ



*Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*

**3.3 Analisis SWOT**

Berdasarkan alternatif strategi yang mengintegrasikan elemen *internal* dan *eksternal* perusahaan diperoleh dari analisis matriks SWOT yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Alfa *Coffee Shop*. Berdasarkan tabel di bawah, matriks SWOT menghasilkan empat jenis strategi yang berbeda: SO, WO, dan WT (Rangkuti, 2006).

**Tabel 3.3**  
**Analisis Matriks SWOT Alfa coffee shop**

<b>IFAS</b>          <b>EFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi yang strategis</li> <li>• Harga terjangkau</li> <li>• Pelayanan maksimal</li> <li>• Daya tampung cafe banyak</li> <li>• Lahan parkir yang luas</li> <li>• Konsisten dengan rasa cita produk</li> <li>• Terdapat <i>live music</i></li> </ul>	<b>WEAKNES (W)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi produk yang belum maksimal</li> <li>• Kurangnya inovasi produk</li> <li>• Kurangnya fasilitas lengkap</li> </ul>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi usaha yang mudah dijangkau</li> <li>• Perkembangan teknologi yang semakin maju sehingga dapat memudahkan promosi dalam penjualan produk</li> <li>• Adanya pembayaran elektronik (M-Banking)</li> <li>• Loyalitas pelanggan yang setia berkunjung</li> </ul>	<b>STRATEGI (SO)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan kualitas produk</li> <li>• Mempertahankan loyalitas pelanggan, tempat dan layanan terbaik.</li> <li>• Meningkatkan pelayanan fasilitas dan pelayanan yang baik dan modern.</li> <li>• Meningkatkan kualitas dan sumber daya manusia</li> </ul>	<b>STRATEGI (WO)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diupayakan menentukan harga produk yang mudah dijangkau masyarakat</li> <li>• Memaksimalkan promosi produk dengan memanfaatkan teknologi masa kini.</li> <li>• Meningkatkan inovasi produk yang menarik perhatian dan minat beli konsumen.</li> </ul>
<b>THREATS (T)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya pesaing baru dengan jenis usaha dan bidang yang sama</li> <li>• Persaingan harga</li> <li>• Persaingan produk</li> </ul>	<b>STRATEGI (ST)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan produk dan tempat yang menarik atau memiliki ciri khas yang berbeda.</li> <li>• Menetapkan strategi harga</li> <li>• Menetapkan target pemasaran</li> </ul>	<b>STRATEGI (WT)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menetapkan harga promo dan tetap menjaga kualitas serta cita rasa produk.</li> <li>• Menyediakan fasilitas yang lengkap.</li> </ul>



Berdasarkan tabel di atas dapat peneliti jelaskan sebagai berikut:

a) Strategi SO

Untuk melihat kekuatan yang digunakan dalam memanfaatkan peluang yang dimiliki Alfa *Coffee Shop*, Alfa *Coffee Shop* dapat menentukan strategi pemasaran dengan menjaga kualitas produk, menjaga loyalitas pelanggan, tempat dan pelayanan terbaik, meningkatkan kualitas dan sumber daya manusia.

b) Strategi WO

Kelemahan dan peluang yang dimiliki Alfa *Coffee Shop* dapat disusun untuk meminimalisir kelemahan yang ada dengan melakukan upaya penetapan harga produk yang mudah dijangkau masyarakat, memaksimalkan promosi produk dengan memanfaatkan teknologi kekinian, meningkatkan inovasi produk yang menarik perhatian konsumen dan minat beli.

c) Strategi ST

Dari kekuatan dan ancaman Alfa *Coffee Shop* mengatasi ancaman dengan menggunakan kekuatan yaitu meningkatkan produk yang menarik atau mempunyai karakteristik yang berbeda, menetapkan strategi harga, menetapkan target pemasaran. Penentuan target pasar dapat mengambil strategi peningkatan inovasi produk baru dengan jenis varian yang berbeda-beda.

d) Strategi WT

Kelemahan dan ancaman yang ada di Alfa *Coffee Shop* dapat diminimalkan kelemahan dengan menetapkan harga promo dan tetap menjaga kualitas serta cita rasa produk, menyediakan fasilitas yang lengkap (Kurniawan, 2023).

### 3.4 Analisis Matriks IFE

Salah satu alat untuk mengidentifikasi variabel *internal* dalam suatu bisnis adalah Matriks IFE. Tabel IFAS dibuat untuk mengembangkan faktor-faktor *internal* dalam konteks kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan bobot dan peringkat setelah faktor-faktor *internal* perusahaan ditemukan (Kurniawan, 2023).



**Tabel 3.4**  
**Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
1	Lokasi yang strategis	0,09	4	0,36
2	Pelayanan maksimal	0,09	4	0,36
3	Harga terjangkau	0,08	4	0,32
4	Lahan parkir luas	0,08	3	0,24
5	Konsisten dengan cita rasa produk	0,09	4	0,36
6	Terdapat <i>live music</i>	0,07	3	0,21
7	Tempat yang bersih dan nyaman	0,09	3	0,27
8	Daya tampung kafe banyak	0,08	4	0,32
<b>Sub Total</b>		<b>0,67</b>	<b>29</b>	<b>2,47</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1	Pemasaran yang terbatas	0,09	2	0,18
2	Promosi produk yang belum maksimal	0,08	2	0,16
3	Kurangnya inovasi produk	0,08	3	0,24
4	Kurangnya vasilitas lengkap	0,08	3	0,24
<b>Sub Total</b>		<b>0,33</b>	<b>10</b>	<b>0,82</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,26</b>

Dapat dilihat dari hasil analisis pada tabel 3.3 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,26. Karena total skor diatas 2,5 yang berarti mengidentifikasi posisi internal pada Alfa *coffee shop* begitu kuat. Alfa *coffee shop* memanfaatkan kekuatan dalam kondisi *internal* perusahaan.

**a. Analisis Matriks EFE**

Matriks EFE adalah Salah satu alat yang digunakan untuk menilai dampak signifikan variabel *eksternal* terhadap bisnis. Situasi peluang dan ancaman perusahaan digambarkan dengan matriks EFE yang diperoleh dari peringkat dan bobot.



**Tabel 3.5**  
**Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)**

No	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>				
1	Lokasi usaha yang mudah dijangkau	0,09	4	0,36
2	Target pasar semua kalangan usia	0,09	4	0,36
3	Perkembangan teknologi yang semakin maju	0,09	4	0,36
4	sehingga dapat memudahkan promosi dalam	0,08	3	0,24
5	penjualan produk	0,07	3	0,21
6	Adanya pembayaran elektronik ( <i>M-Banking</i> )	0,08	4	0,32
	Loyalitas pelanggan yang setia berkunjung			
	Tempat yang menarik			
<b>Sub Total</b>		<b>0,5</b>	<b>21</b>	<b>1,77</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1	Banyaknya pesaing baru dengan jenis usaha dan bidang yang sama	0,08	2	0,18
2	Persaingan harga	0,09	3	0,27
3	Persaingan produk berkualitas	0,08	2	0,16
4	Ketersediaan barang dapat naik sewaktu-waktu	0,07	3	0,21
5	Strategi bisnis yang mudah ditiru	0,09	2	0,18
6	Inovasi produk yang mudah ditiru	0,08	2	0,16
<b>Sub Total</b>		<b>0,5</b>	<b>13</b>	<b>1,07</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>34</b>	<b>3,01</b>

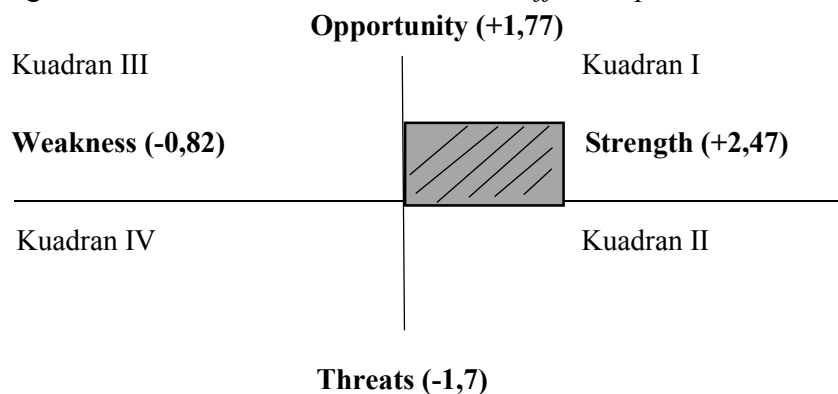
Dari hasil pada tabel 3.4 EFAS, Dimana total nilai peluang 1,77 dan skor nilai ancaman 1,07. Jumlah keseluruhan faktor-faktor peluang dan ancaman yaitu 3,01. Karena total tersebut kurang dari 4 maka Alfa *coffee shop* belum memanfaatkan secara maksimal peluang yang ada. Namun, Alfa *coffee shop* memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman.

Untuk mengetahui posisi Alfa *Coffee Shop* menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk menyusun matriks IE. Matriks EFAS mempunyai total skor rata-rata sebesar 3,0 dan matriks IFAS memperoleh total skor rata-rata sebesar 3,26. Berdasarkan hasil tersebut, Alfa *Coffee Shop* terletak di sel 2 yang masuk kedalam fase *growth* yang berfokus pada integrasi horizontal.

**Tabel 3.6**  
**Matriks IE Alfa coffee shop**

Kuat (3,0-4,0)	Rata (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
4,0	3,0	2,0 1,0
I <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrase vertikal	II <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrase horizontal	III <i>RETRENCHMENT</i> <i>Turnaraound</i>
IV <i>STABILITY</i> Hati-hati	V <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrase horizontal <i>STABILITY</i> Tak ada perubahan profit strategi	VI <i>RETRENCHMENT</i> <i>Captive Company</i> Atau <i>Divenstment</i>
VII <i>STABILITY</i> Hati-hati	VIII <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrase horizontal  <i>STABILITY</i> Tak ada perubahan profit strategi	IX <i>RETRENCHMENT</i> <i>Captive Company</i> Atau  <i>Divenstment</i>

Berdasarkan matrik EFAS pada tabel 3.5 mendapatkan hasil 3,01 dimana perusahaan merespon dengan baik peluang yang dimiliki. Berikut merupakan gambar diagram Caeresius Analisis SWOT Alfa coffee shop.



**Gambar 3.2**  
**Diagram Cartesius Analisis SWOT**



Terlihat dari gambar 3.1 diatas, jelas menunjukkan bahwa Alfa *coffee shop* berada pada posisi *growth* yang dimana kuadran tersebut mempunyai peluang dan kekuatan yang dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam posisi ini yaitu dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil berbagai peluang sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing sejenis lain yang memproduksi produk serupa.

### 3. 5 Analisis BCG (*Boston Consulting Grup*)

Analisis data yang dilakukan pada kedai kopi Alfa disajikan dengan menggunakan metode BCG. Analisis kuantitatif dan kualitatif disertakan dalam penelitian ini. Dalam analisis kuantitatif, letak atau posisi perusahaan yang diteliti dalam matriks BCG (*Boston Consulting Group*) dipastikan dengan mengolah data yang dikumpulkan selama penelitian menggunakan instrumen analisis yang sudah digunakan. Analisis kualitatif terhadap situasi suatu perusahaan akan dilakukan setelah ditentukan lokasi atau posisinya dalam matriks BCG. perusahaan akan dapat menggunakan taktik yang sesuai untuk produk-produk dengan memeriksa struktur industrinya (Putri, 2023).

#### a. Perhitungan tingkat pertumbuhan pasar (*Market Grow Rate*)

Tingkat pertumbuhan pasar dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{TPP} &= \frac{\text{VP N} - \text{VP N} - 1}{\text{VP N} - 1} \times 100\% \\ &= \frac{\text{VP 2023} - 2022}{\text{VP 2022}} \times 100\% \\ &= \frac{32.010.000 - 26.682.000}{26.682.000} \times 100\% \\ &= 19\% \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan tingkat pertumbuhan didapatkan penjualan Alfa *coffee shop* adalah sebesar 19%. Pada matriks BCG Alfa *coffee shop* mempunyai tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi, Dikarenakan dalam tingkat pertumbuhan pangsa pasar Matriks Boston Consulting Group (BCG) dikategorikan rendah apabila memiliki nilai kurang dari 10%, dan dikategorikan tinggi apabila memiliki nilai lebih dari 10%.

**b. Pangsa pasar relatif (*Relative Market Share*)**

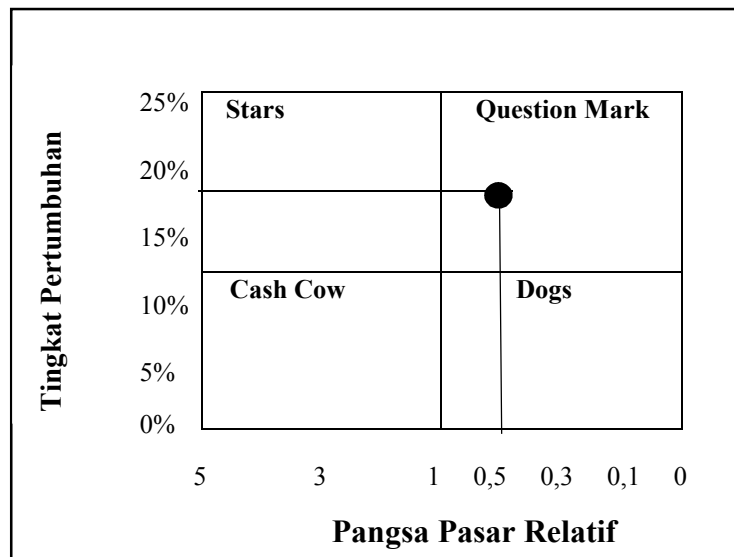
Pangsa pasar relatif merupakan perbandingan kemampuan suatu perusahaan terhadap keseluruhan penjualan pesaing dan perusahaan itu sendiri. Pangsa pasar relatif dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 PPR &= \frac{VP\ N}{VPP\ N} \\
 &= \frac{32.010.000}{57.462.000} \\
 &= 0,55
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tingkat Pangsa Pasar Relatif Alfa *coffee shop* dibandingkan dengan pesaing sebesar 0,55 menunjukkan bahwa Alfa *Coffee shop* memiliki pangsa pasar relatif lebih rendah dibandingkan perusahaan pesaing sejenis karna nilai pangsa pasar relatif lebih kecil dari pada 1.

Berikut posisi Alfa *Coffee Shop* setelah dilakukan analisis data menggunakan matriks BCG yang membandingkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.

**Gambar 3.3**  
**Grafik Matrik BCG**



Berdasarkan hasil perhitungan BCG, Alfa *Coffee Shop* dan kompetitornya berada pada posisi *Question Mark* seperti terlihat pada grafik matriks BCG di atas. Posisi perusahaan dicirikan oleh pangsa pasar yang



rendah dan kondisi pertumbuhan yang tinggi, dengan tingkat pertumbuhan terhitung sebesar 19% dan tingkat penghitungan pangsa pasar relatif sebesar 0,55. Agar tetap kompetitif dalam industri ini, perusahaan harus memperluas produknya saat ini dan mengembangkan produk baru untuk menerapkan taktik insentif.

#### 4. Simpulan

Dalam menghadapi persaingan dengan bisnis yang serupa *Alfa Coffee Shop* menggunakan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan *Alfa coffee shop* yaitu produk: Produk yang dipasarkan berkualitas, harga: harga yang ditawarkan cukup terjangkau, tempat: lokasi yang strategis dan mudah ditemukan, dan promosi : promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut dan isntagram saja. Hasil dari masing-masing nilai faktor yaitu, *strength* 2,47, *weakness* 0,82 *opportunity* 1,77, *threat* 1,07. Maka otal skor rata-rata IFAS adalah 3,26, sedangkan EFAS 3,0, yang menunjukkan posisi *Alfa coffee shop* dalam fase pertumbuhan. Pada Matriks BCG menunjukkan *Alfa coffe shop* berada pada posisi Question Mark, tingkat pertumbuhan 19%, dan perhitungan pangsa pasar 0,55, yang mengindikasikan perusahaan harus menerapkan strategi insentif, seperti mengembangkan produk baru untuk memenuhi kondisi harga.

Diharapkan para pelaku usaha dari tulisan ini dapat menerapkan cara bagaimana pemasaran yang baik dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar serta menerapkan pemasaran menurut syariat, tidak hanya mempunyai label syariat saja tapi penerapannya juga. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar tema yang dikembangkan lebih baru, variabel yang digunakan bervariasi dan banyak meletakkan referensi yang terakreditasi.

#### Daftar Pustaka

- Ali, Y. M. I. (2023). Strategi Pemasaran Coffe Shop Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Pada Loji Cfe Kelurahan Mojo Kota Kediri). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2). IAIN Kediri.
- Anggito, A. & J. S. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). CV Jejak.
- dkk, Alimin, E. dan E. (2022). *Manajemen Pemasaran* (A. Bairizki (ed.)). Seval Literindo Kreasi (Penerbit Seval).



- Dkk Fuad, M. dan C. H. (2006). *Pengantar Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Handayani, T. dan M. A. F. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Suryani (ed.)). Deepublish.
- Hidayat, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG). In *Jurnal Batusangkar* (Vol. 5, Issue 2). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
- Jazilinni'am, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Nomicpedia: Journal of Economics and Bussiness Innovation*, 2 No.1, 19–22.  
<https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/129>
- Kurniawan, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Dengan Metode SWOT dan Matriks Boston Consuling Group (BCG). *UIN Suska Riau*.
- Permata, E. G., & Aini, R. (2020). *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis Islamic Marketing Strategy in Increasing Product Sales with BCG Matrix and SWOT Analysis*. 6(2), 93–99.
- Permata, S., & Wahid, S. H. (2023). *Adz Dzahab Adz Dzahab* □ □ لَعَلَّ تَسَدَّ أَوْ مَأْوَمَ قَنُ يَفِيلًا فِيهِ مَرَاوِيْرُ نَدَا لِرِوْمَ مَفَقَفَنُ نَمُ قَفَسُ نَمُ لَأَوَامُ مَجْ كَكُ وَ جِرَاوِ ١٦ 140–130, (1)8, ١٦ يَدَمَ هُ ١٦ ر.
- Putri, A. V. (2023). *Penentuan Strategi Pemasaran Coffe Shop Kalasua Dengan Metode SWOT Analysis Dan Boston Consulting Group (BCG)*.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, A., Permata, S., Ridwan, H., & Abidin, Z. (1905). *Implementasi Bisnis Islam Terhadap Pelaku UMKM Dalam Promosi Melalui Digital Marketing di Sinjai*. 9(1), 4. <http://journal>.
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320.  
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>