



**STRATEGI PEMASARAN UMKM COFFEE SHOP
(Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang)**

SKRIPSI

RISKI HASANAH 1310111198

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**



**STRATEGI PEMASARAN UMKM COFFEE SHOP
(Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

RISKI HASANAH 1310111198

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Riski Hasanah

NIM : 1310111198

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 06 Juli 2020

Yang menyatakan,



Riski Hasanah

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riski Hasanah
NIM : 1310111198
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN UMKM COFFEE SHOP (Studi Kasus Pada *Coffee War*, Kemang)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 06 Juli 2020



Riski Hasanah

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN UMKM *COFFEE SHOP* (Studi Kasus Pada *Coffee War*, Kemang)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

RISKI HASANAH

1310111198

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 06 Juli 2020
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Lina Aryani, S.E, M.M.
Ketua Penguji



Dra. Pusporini, S.E., M.M.
Penguji I



Dr. Desmintari, S.E., M.M.
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Nobelson. M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Wahyudi. S.E., M.M.
Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 06 Juli 2020

UMKM Coffee Shop Marketing Strategy (Case Study on Coffee War, Kemang)

Oleh Riski Hasanah

Abstract

Marketing Strategy at Coffee War Kemang, South Jakarta. Today many coffee shops have been established. One of them is Coffee War. High demand and intense competition among coffee shops bring Coffee War management in a position to prepare themselves to compete with other companies in the same line of business. The main objective of this research is to analyze and formulate the company's best marketing strategy with regard to the internal and external environment. The method used in this research is qualitative with IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix, and QSP matrix. The IFE and EFE matrices indicate that the company has good internal conditions and moderate external conditions. IE matrix shows that the company is in a position to grow and develop. Five alternative strategies were formulated from the results of the SWOT matrix with the first priority strategy being to increase promotion activities

Keywords: Coffee Shop, IFE, EFE, IE, QSP, SWOT.

Strategi Pemasaran UMKM *Coffee Shop* (Studi Kasus pada *Coffee War*, Kemang)

Oleh Riski Hasanah

Abstrak

Strategi Pemasaran pada *Coffee War* Kemang, Jakarta Selatan. Saat ini banyak kedai kopi telah berdiri. Salah satunya adalah *Coffee War*. Tingginya permintaan dan persaingan yang ketat diantara kedai kopi membawa manajemen *Coffee War* dalam posisi mempersiapkan diri untuk bersaing dengan perusahaan lain dibidang usaha yang sama. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran terbaik perusahaan ini berkenaan dengan lingkungan internal dan eksternal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSP. Matriks IFE dan EFE menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang baik dan kondisi eksternal yang sedang. Matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berada pada posisi tumbuh dan bina. Lima strategi alternatif dirumuskan dari hasil matriks SWOT dengan strategi prioritas pertama adalah meningkatkan kegiatan promosi.

Kata kunci: Kedai Kopi, IFE, EFE, IE, QSP, SWOT.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971

Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA. 2019/2020

Hari ini Senin, tanggal 06 Juli 2020, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Riski Hasanah

NIM : 1310111198

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus / Tidak Lulus ***)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Lina Aryani S.E, MM.	Ketua	1.
2	Dra. Pusporini, MM.	Anggota I	2.
3	Drs. Nobelson, MM.	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 06 Juli 2020

Mengesahkan

A.n. Dekan

Kepala Program Studi Manajemen

Program Sarjana

Wahyudi, S.E., M.M.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari 2020 sampai dengan Juni 2020 dengan judul **‘Strategi Pemasaran UMKM Coffee Shop (Studi Kasus Coffee War, Kemang)’**. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Drs. Nobelson, M.M. dan Ibu Rosali S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis, serta ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan akademik bagi penulis selama penelitian.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Burhanuddin Daulay dan Ibu Isnawati selaku kedua orang tua yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan mendoakan yang terbaik agar karya ilmiah ini berhasil diselesaikan, ucapan terima kasih juga penulis ucapkan kepada Kakak Kandung Sulaiman Daulay dan Lutfi Sudrajat Daulay. Serta seluruh Keluarga yang telah mendoakan dan mensupport dalam menyelesaikan penelitian ini.

Dan terima kasih penulis juga sampaikan kepada teman-teman terdekat yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan semangat untuk penulis. Serta seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen S1 angkatan 2013 dan 2014 juga penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat penulis. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta, 06 Juli 2020

Riski Hasanah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3 <i>Marketing Mix</i>	9
2.1.4 Produk/Jasa.....	10
2.1.5 Strategi Harga.....	11
2.1.6 Strategi Promosi	13
2.1.7 Strategi Saluran Distribusi	15
2.2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	16
2.2.2 Kriteria UMKM.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Riset Penelitian.....	19
3.2 Lokasi Penelitian	19
3.3 Objek, Subjek Penelitian dan Sumber Data	20
3.3.1 Objek Penelitian	20
3.3.2 Subjek Penelitian.....	20
3.3.3 Sumber Data	20
3.4 Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	21
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	21
3.4.2 Teknik Pengolahan Data	23
3.5 Teknik Validitas Data.....	25
3.5 Teknik Analisis Data	26

BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	34
4.1	Analisis Lingkungan Perusahaan	34
4.1.1	Analisis Lingkungan Eksternal	34
4.1.2	Analisis Lingkungan Internal	39
4.1.3	Formulasi Strategi	46
4.1.4	Tahap Pencocokan.....	49
4.1.5	Tahap Keputusan.....	54
BAB V	ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	56
5.1	Analisa dan Pembahasan.....	56
BAB VI	SIMPULAN DAN SARAN	58
6.1	Simpulan.....	58
6.2	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....		60
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Klasifikasi Barang dan Jasa	11
Tabel 2. Contoh IFE	28
Tabel 3. Contoh EFE	29
Tabel 4. Matriks SWOT	32
Tabel 5. Faktor-Faktor Kunci Lingkungan Eksternal Coffee War	39
Tabel 6. Karakteristik Umum Konsumen Coffee War.....	41
Tabel 7. Faktor-Faktor Kunci Lingkungan Internal Coffee War	46
Tabel 8. Hasil Analisis Matriks EFE Coffee War.....	47
Tabel 9. Hasil Analisis Matriks IFE Coffee War	48
Tabel 10. Analisis Matriks SWOT pada Coffee War.	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 10 Negara Pengonsumsi Kopi Terbesar	2
Gambar 2. Konsumsi Kopi Nasional	3
Gambar 3. Matriks IE.....	30
Gambar 4. Diagram Analisis SWOT	32
Gambar 5. Analisis matriks IE Coffee War	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pertanyaan Panduan Wawancara
- Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 3. Foto Lokasi Penelitian
- Lampiran 4. Hasil Turnitin