

**B**

**A**

## **PENDAHULUAN**

**B**

**I**

Sekarang ini usaha kedai kopi merupakan bisnis yang berkembang dengan sangat pesat khususnya di kalangan pengusaha muda atau *young entrepreneur*. Hal tersebut ditandai banyaknya pengusaha yang membuka usaha kedai kopi dengan lebih modern sebagai saingan kedai kopi tradisional dengan penampilan yang lebih menarik dan nyaman. Seiring dengan trend masa kini usaha kedai kopi lebih di kenal atau identik dengan istilah *Coffee Shop*. Istilah *Coffee Shop* lebih sering digunakan untuk merujuk pada usaha kedai kopi yang dikelola oleh para pengusaha muda. Istilah ini lebih modern dan trendi, dan juga mencerminkan konsep yang lebih luas daripada sekedar menjual kopi biasa saja, tetapi juga memiliki multi fungsi seperti menyediakan berbagai ragam jenis minuman kopi, berbagai makanan ringan, dan live music dengan jam kerja (business hours) yang lebih fleksibel. *Coffee Shop* versi modern saat ini telah menjadi tempat yang populer bagi orang-orang yang ingin bekerja atau belajar secara online dengan menyediakan akses Wifi gratis. Dengan adanya fasilitas ini sangat membantu para pekerja online, mahasiswa, dan pelanggan lainnya untuk terhubung ke internet tanpa harus membayar biaya tambahan atau menggunakan kuota data mereka.

*Coffee Shop* modern cenderung memiliki desain bangunan yang menarik perhatian dan unik yang ditandai dengan desain bangunan yang lebih menerima (*eye catching*), tata letak yang memberi kesan bebas, dan peralatan seperti perabot

yang bergaya, dilengkapi dengan peralatan mesin pembuatan kopi modern dan

canggih dan terbaru seperti mesin espresso atau mesin pour-over yang digunakan untuk membuat kopi dengan kualitas yang lebih baik dan rasa yang lebih konsisten. Selain itu *Coffee Shop* modern cenderung dilengkapi dengan peralatan lainnya seperti grinder kopi dan alat-alat penyajian seperti mug, gelas kopi yang unik dan peralatan lainnya. Beberapa *Coffee Shop* yang memanfaatkan barang bekas seperti kayu bekas pakai, ember, papan dan bahan-bahan bekas lainnya untuk membuat kursi dan meja agar memberi kesan kelas tersendiri, unik, berkarakter dan istimewa. Penyediaan pemutar musik dan televisi untuk nonton bareng pertandingan olah raga di layar lebar merupakan hal-hal yang umum di temukan pada *Coffee shop* modern sekarang ini. Dengan harga relatif murah yaitu sekitar Rp.20.000 untuk secangkir kopi biasa diharapkan akan menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas konsumen.

Menurut Naila Iman,dkk (2022: 55) Jumlah *Coffee Shop* di Kota Medan dari tahun 2016-2019 yaitu sebanyak 275 *Coffee Shop* dan diperkirakan jumlah usaha *Coffee Shop* akan semakin bertambah setiap tahunnya.

Sejalan dengan pertumbuhan usaha industri *Coffee Shop*, persaingan usaha juga meningkat drastis. Beragai upaya di lakukan pengusaha *Coffee Shop* untuk menarik konsumen dan mendapatkan keuntungan dari bisnis yang relative baru. Hambatan memasuki bisnis *Coffee Shop* (*Entry barriers*) seperti modal, teknologi, dan sumber daya yang relative mudah menyebabkan persaingan semakin sengit dan terbuka.

Menurut Iban Sofyan (2015:3) Strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum perusahaan. Sedangkan pengertian strategi pertumbuhan menurut Ibnu (2021), mengacu pada metode yang diadopsi oleh perusahaan untuk menangkap pangsa pasar yang lebih besar. Fungsi strategi adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Minzberg dalam Hunger (2001:48) strategi terdiri dari tiga cara, yaitu cara wirausaha, cara adaptasi, dan cara perencanaan.

Salah satu usaha baru *Coffee Shop* di kota Medan yaitu *Coffee Shop Parau Coffee*. *Coffee Shop Parau Coffee* merupakan jenis Usaha Kecil Menengah (UKM) yang sudah berjalan kurang lebih 3 tahun yang berlokasi berada di Jalan Seruling Padang Bulan yang juga berdekatan dengan kampus Universitas Sumatera Utara (USU). Dengan demikian target pasar *Parau Coffee* adalah merupakan sebagian besar mahasiswa yang tinggal di sekitar kampus dan lokasi usaha *Parau Coffee*. *Parau Coffee* didirikan pada tahun akhir 2019. Usaha *Parau Coffee* didirikan pada saat yang tepat, namun kemudian pandemi Covid-19 muncul yang berdampak pada keterhambatan kegiatan bisnis di seluruh sektor dan industri, karena adanya instruksi ketat dari pemerintah untuk menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) maka kebijakan ini memberikan dampak negatif bagi segala jenis bisnis karena konsumen berada di rumah dan mengganggu kegiatan bisnis, terutama bisnis yang baru saja didirikan seperti *Parau Coffee*. Meskipun pandemi Covid-19 sudah mulai redah, kebijakan PSBB yang berkelanjutan masih memberikan dampak pada banyak mahasiswa di sekitar yang tidak dapat pulang ke kampung halaman mereka. Hal ini mendorong mereka

mencari tempat yang dapat menghilangkan kebosanan serta yang menyediakan akses WiFi untuk pembelajaran online selama pandemi .

*Coffee Shop* ini didirikan dengan memperhitungkan pasar yang sangat luas, mengingat minum kopi sudah menjadi kebiasaan orang Indonesia dalam menemani segala aktivitas. Menu yang ditawarkan pun tidak terlalu rumit, sehingga tidak memerlukan bangunan atau desain yang rumit. Selain itu, lokasi usaha yang dipilih berada di daerah sekitar kampus, yang merupakan tempat yang strategis untuk menarik pelanggan dari kalangan mahasiswa. Saat pertama kali membuka usaha, pemilik Parau Coffee memberikan diskon sebesar 10% kepada konsumen. Pemilik Parau Coffee membuat dan mendesain sendiri peralatan yang diperlukan, seperti daftar menu, tempat duduk, meja, dan lainnya. Untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen, Parau Coffee awalnya menggunakan strategi promosi personal selling dengan menawarkan produk mereka kepada kerabat, saudara, dan lingkungan setempat. Pemilik Coffee Shop, Parau Coffee, juga melakukan promosi produk mereka agar dikenal oleh banyak orang dan mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Promosi yang dilakukan untuk memasarkan usahanya yaitu dengan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan Tiktok, serta menjualnya melalui ojek online. Model bisnis yang diterapkan oleh pemilik Parau Coffee adalah dengan menargetkan penjualan kopi yang dijual di kalangan anak muda.

Karena Pandemic Covid-19 yang berkelanjutan maka pada saat itu menyebabkan *Coffee Shop* Parau Coffee mengalami masa sulit dengan jumlah penjualan yang menurun dengan sangat drastis. Penurunan jumlah penjualan

Parau Coffee disebabkan oleh mahasiswa yang menjadi konsumen utamanya, dimana pada saat liburan semester mereka pulang ke daerah asal masing-masing. Selain itu, kuliah online pada masa pandemic yang diterapkan di seluruh kampus di Indonesia juga turut berkontribusi terhadap penurunan penjualan. Setelah pandemi Covid-19 mulai dapat dikendalikan, Parau Coffee kembali melanjutkan usahanya sesuai dengan tujuan perusahaan. Untuk mencapai target pertumbuhan usaha maka diperlukan strategi baru. Salah satu strategi yang disusun adalah strategi pertumbuhan fungsional, terutama di bidang pemasaran yang diturunkan ke dalam strategi fungsional strategi pemasaran. Strategi pertumbuhan Parau Coffee mencakup menawarkan produk lama yang dimilikinya dan konsumen lama. Untuk mencapai tingkat pertumbuhan usaha, pemilik usaha Parau Coffee tetap melakukan promosi melalui media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Promosi yang dilakukan oleh Parau Coffee di media sosial Instagram mencakup beberapa hal, seperti posting jadwal operasional toko, sharing cara pembuatan kopi dengan menggunakan mesin, membagikan berbagi karya seperti pembuatan lagu dan kutipan motivasi untuk para konsumen. Hal ini dilakukan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen dan menjaga interaksi dengan mereka, sehingga dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Dengan memanfaatkan media sosial dengan baik, Parau Coffee dapat meningkatkan kehadiran online mereka dan memperluas jangkauan promosi mereka. Selain itu, konsumen juga memiliki kesempatan untuk menyumbangkan karya lagu mereka yang dapat diposting di media sosial Parau Coffee.

Tujuan dari usaha tersebut adalah untuk kembali meningkatkan pendapatan usaha. Maka untuk meningkatkan pendapatan Parau Coffee menggunakan dua strategi pertumbuhan yaitu dengan meningkatkan volume penjualan dan penghematan biaya efisiensi. Salah satu cara yang dilakukan Parau Coffee untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menambah variasi jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen, seperti minuman kopi aren, kopi sanger, kopi choco pandan, kopi susu lecy, serta minuman non-kopi seperti Taro, Royal Choco, Choco Hazelnut, Strawberry, dan Caramel Latte. Kopi yang dibuat menggunakan 3 cara manual yaitu dengan Aeropress, V60, dan Tubruk. Pemilik juga akan memberi edukasi kepada konsumen yang baru pertama kali datang untuk menikmati kopi di Parau Coffee. Cara selanjutnya yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu pemilik usaha juga menghemat biaya dalam melengkapi peralatan seperti meja, kursi, dan desain tempat usaha dengan memanfaatkan bahan-bahan bekas, selain itu mereka menggunakan mesin untuk menggiling kopi serta menggunakan bahan-bahan premium yang langsung dari distributor seperti biji kopi dari berbagai wilayah sumatera seperti kopi Sidikalang, Simalungun, Karo, Aceh, Samosir, dan Tapanuli, menggunakan susu Fresh Milk Diamond dan gula aren yang langsung dari distributor.

Seperti yang diketahui, terdapat banyak usaha baru yang bermunculan dan menarik minat konsumen. Oleh karena itu, agar dapat bertahan dalam persaingan yang sengit, Parau Coffee Shop perlu merancang strategi yang tepat sehingga usaha ini dapat terus berkembang di masa depan dan meningkatkan volume

penjualannya. Dengan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul  
**“Analisis Strategi Pertumbuhan Bisnis (Satu Studi Pada *Coffee Shop* Parau  
*Coffee* Jl. Seruling, Padang Bulan, di Kota Medan)”**

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah yang ingin dibahas pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apa strategi pertumbuhan (Growth Strategy) yang digunakan oleh *Coffee Shop* Parau Coffee ?
2. Apakah strategi pertumbuhan tersebut sudah mencapai kinerja seperti yang direncanakan ?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pertumbuhan yang dilakukan pada *Coffee Shop* Parau Coffe berjalan dengan baik dalam peningkatan volume penjualan
2. Untuk mengetahui Strategi apa yang dapat digunakan agar bisa bertumbuh di masa yang akan datang dimana yang diketahui banyak sekali usaha *Coffee Shop* di kota Medan.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti

Diharapann penelitian ini dapat membantu peneliti untuk memenuhi tugas akhir serta dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi untuk pertumbuhan suatu bisnis usaha

2. Untuk perusahaan :

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan ataupun peningkatan dalam perkembangan strategi usaha pada usaha Parau Coffee

3. Untuk Akademik:

Hasil penelitian ini diharapkan ndapat bermanfaat untuk mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian berikutnya dalam menganalisis strategi pertumbuhan usaha pada Coffee Shop di Parau Coffee

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Strategi**

Menurut Eddy Yunus (2016:11) Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (stratos = militer dan ag = memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.

Menurut Clausewitz dalam Eddy Yunus (2016:11), Strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Menurut Iban Sofyan (2015:3) Strategi diartikan sebagai suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, tetapi taktik bagaimana perusahaan melaksanakan strategi itu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, harus dirahasiakan dan tidak semua orang dapat mengetahuinya.

Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang, besarnya modal awal saat memulai usaha.

Menurut Devi Herfita, Tri Widyastuti, dkk (2017:374) , Suatu strategi bisnis biasanya meliputi beberapa hal berikut :

1. Business Driver: beberapa faktor kritis pendorong perubahan yang dapat memberikan fokus pada bisnis sehingga dapat memenuhi sasarnya.

2. Objectives: sasaran-sasaran yang ditetapkan dan harus dipenuhi oleh perusahaan dalam pencapaian visi perusahaan.
3. Strategies: kebijakan atau tindakan langsung yang dipilih perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan dan memenuhi misinya.
4. Critical Success Factors (CSF): beberapa area kunci dimana sesuatu harus berjalan dengan baik sehingga keberhasilan bisnis dapat dicapai.
5. Business Area Plans: perencanaan dari berbagai area bisnis yang ada yang berkaitan dengan strategi bisnis perusahaan.

Oleh sebab itu, dalam penerapannya strategi memerlukan perencanaan sebagai penunjang organisasi di masa depan. Menurut Devi Herfita, dkk (2017:375) Prinsipnya Strategi dibagi menjadi beberapa tipe, antara lain:

1. Strategi manajemen dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
2. Strategi investasi: merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau, strategi divestasi, dan sebagainya.
3. Strategi bisnis: secara fungsional berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Menurut Lantip Diat Prasajo (2018:5) Strategi memiliki banyak aspek, Beberapa aspek yang paling penting yaitu :

1. Strategi sebagai statement pernyataan dan maksud Tujuan atau maksud harus berfindak sebagai penggerak (pengemudi) masa depan. Peran strategi adalah menentukan, mengklarifikasi atau menyemurnakan tujuan.
2. Strategi sebagai suatu rencana tingkat tinggi Strategi juga memperhatikan cara bagaimana agar tujuan atau maksud dapat dicapai. Secara umum, strategi cenderung berada pada tingkat yang lebih tinggi dan mengambil keseluruhan pandangan: rencana cenderung lebih rinci, lebih kuantitatif, dan lebih spesifik tentang waktu dan tanggung jawab.
3. Strategi sebagai sarana untuk mengalahkan kompetisi Salah satu tujuan strategi adalah menang/ keberhasilan dalam arti dapat mengalahkan pesaing dalam suatu permainan/persaingan. Untuk itu, strategi dibutuhkan

kan agar tetap berada di depan pesaing sebagai suatu kelompok kekuatan.

4. Strategi sebagai suatu unsur kepemimpinan. Strategi memiliki hubungan erat dengan kepemimpinan dan penetapan pengaturan merupakan salah satu tanggung jawab para pemimpin. Saat pemimpin berubah, strategi cenderung berubah. Sebaliknya, jika strategi perlu diubah, mungkin perlu menunjuk pemimpin baru,
5. Strategi sebagai menempatkan posisi untuk masa depan Oleh karena itu, satu tujuan strategi untuk memposisikan perusahaan untuk masa depan sehingga siap menghadapi ketidakpastian. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan membuat perusahaan lebih bisa untuk beradaptasi.
6. Strategi sebagai kemampuan membangun Strategi sebagai pola perilaku yang dihasilkan dari budaya yang tertanam. Setiap perusahaan memiliki budaya yang sendiri. Budaya sangat mudah diamati akan tetapi sulit untuk dirubah, Oleh karena itu strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan sebagian ditentukan oleh budaya

## **2.2 Manajemen Strategi**

Menurut Creto dalam Eddy Yunus (2016:4) mendefinisikan manajemen strategis sebagai “analisis, keputusan, dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.”

Definisi ini menggambarkan dua elemen utama manajemen strategis. Pertama, manajemen strategis dalam sebuah perusahaan berkaitan dengan proses yang berjalan (ongoing processes): analisis, keputusan, dan tindakan. Manajemen strategis berkaitan dengan bagaimana manajemen menganalisis sasaran strategis (visi, misi, tujuan) serta kondisi internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya, perusahaan harus menciptakan keputusan strategis.

Menurut Routledge Schuler. R.S dalam Eddy Yunus (2016:5) “titik temu yang dirumuskan suatu organisasi antara sumber daya dan keahlian internalnya dan kesempatan serta resiko yang terbentuk melalui lingkungan eksternalnya “.

Proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin mereka capai, dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai. Besarnya peranan manajemen strategis semakin banyak diakui pada masa-masa ini dibanding masa-masa sebelumnya. Dalam perekonomian global yang memungkinkan pergerakan barang dan jasa secara bebas diantara berbagai negara, perusahaan-perusahaan terus ditantang untuk semakin kompetitif.

Sedangkan menurut Iban Sofyan (2015:1) Manajemen strategi merupakan proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya perusahaan secara efektif dan efisien dalam kondisi lingkungan usaha yang selalu berubah-ubah. Keputusan ini menentukan prestasi dan kemampuan untuk mempertahankan hidup perusahaan.

### **2.3 Level Strategi**

Pada umumnya, strategi bisnis pada sebuah perusahaan bisnis dapat terbagi atas 3 Tingkatan utama yaitu

1. Strategi di Tingkat Korporasi (*Corporate Level Strategy*),
2. Strategi di Tingkat Unit Bisnis (*Business Unit Level Strategy*) dan
3. Strategi di Tingkat Fungsional (*Functional Level Strategy*).

#### **2.3.1 Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*)**

Menurut Whelen dan Hunger dalam Opan (2020 : 6) Strategi Korporasi adalah adalah strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan yang bertujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan bagi manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada tiga jenis strategi yang dapat dipakai pada tingkat strategi ini, yaitu:

- a. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) Strategi yang berdasarkan pada tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan.

- b. Strategi stabilitas (*stability strategy*) Strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan.
- c. *Retrenchment strategy* Strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan

Menurut Budi Kho pada Web [https://ilmumanajemen\\_industri.com/pengertian-strategi-3-tingkatan-strategi\\_bisnis/](https://ilmumanajemen_industri.com/pengertian-strategi-3-tingkatan-strategi-bisnis/) (2020) Ada dua hal penting yang harus dilakukan pada strategi di tingkat korporasi, yaitu :

1. Menetapkan Visi dan Misi Perusahaan (Korporasi)  
Pernyataan Visi adalah pernyataan yang menggambarkan tujuan dan kondisi dimasa depan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka menengah atau jangka panjang. Visi atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *Vision* ini berfungsi sebagai panduan yang jelas untuk memilih tindakan saat ini dan di masa yang akan datang.  
Pernyataan Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan untuk mewujudkan visi tersebut. Misi atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *Mission* ini memberikan arah dan batasan-batasan proses pencapaian tujuan.
2. Menentukan Obyektif atau Tujuan Perusahaan (Korporasi)  
Obyektif Perusahaan atau Tujuan Perusahaan yang ditentukan adalah alat yang mendasari semua perencanaan dan kegiatan strategis dan berfungsi sebagai dasar untuk membuat kebijakan dan mengevaluasi kinerja.  
Contoh Obyektif Perusahaan diantara seperti menghasilkan laba, meminimalkan pengeluaran atau memperbesar pangsa pasar dan lain-lainnya.

### 2.3.2 Strategi Unit Bisnis

Strategi di Tingkat Unit Bisnis adalah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dari setiap unit bisnis seperti unit bisnis layanan, produk, divisi ataupun anak perusahaan. Strategi ini dijalankan oleh masing-masing unit bisnis namun harus bersinergi dan mendukung strategi korporasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan induk. Strategi di Tingkat unit Bisnis ini sangat penting untuk dilakukan karena dapat melihat unit bisnis mana yang unggul dan unit bisnis mana yang perlu ditingkatkan lagi.

Strategi ditingkat Unit Bisnis ini memungkinkan perusahaan mempertimbangkan biaya dan manfaat dari setiap unit bisnis dan memutuskan posisi yang tepat untuk pengalokasian sumber daya perusahaan bahkan dapat digunakan untuk memutuskan kapan waktunya untuk melakukan divestasi atau menjual unit bisnis yang tidak berkontribusi positif sehingga manajemen puncak perusahaan dapat fokus pada unit bisnis yang paling penting untuk pencapaian strategi korporasi.

Ada beberapa hal yang harus dilakukan pada Strategi di Tingkat Unit Bisnis ini yaitu :

1. Membedakan Perusahaan kita dengan Kompetitor. Salah satu cara yang terbaik untuk mengetahui apakah unit bisnis kita telah melakukan yang terbaik adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini memungkinkan kita untuk meninjau lingkungan persaingan dan menentukan strategi yang tepat untuk unit bisnis kita.
2. Menetapkan Obyektif (Tujuan) dan tindakan-tindakan yang mendukung strategi di tingkat unit bisnis dan strategi di tingkat korporasi. Sasaran kita saat membuat strategi unit bisnis adalah untuk menetapkan obyektif atau tujuan dan inisiatif yang mendukung unit bisnis sekaligus berkontribusi terhadap obyektif (tujuan) perusahaan secara keseluruhan.

### **2.3.3 Strategi Fungsional**

Strategi fungsional memaksimalkan produktivitas sumber daya, mengarahkan pada kompetensi tersendiri yang memberikan perusahaan atau unit bisnis suatu keunggulan kompetitif. Strategi di Tingkat Fungsional adalah strategi yang dirumuskan secara spesifik pada area fungsional tertentu untuk mendukung strategi unit bisnis. Area fungsional ini meliputi departemen-departemen yang

terdapat di unit bisnis seperti pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia, IT serta penelitian dan pengembangan. Strategi Fungsional ini biasanya dihasilkan dan dievaluasi oleh kepala departemen seperti kepala pemasaran, kepala keuangan, kepala produksi dan operasi. Individu-individu ini dapat membantu memastikan bahwa departemen menjalankan elemen strategis yang ditetapkan serta memastikan komponen-komponen di fungsional ini membantu mendukung strategi di tingkat unit bisnis maupun strategi di tingkat korporasi.

Menurut Budi Kho dalam Web <https://www.coursehero.com/file/p54qpo6a/Ada-beberapa-hal-yang-harus-dipertimbangkan-dalam-menetapkan-strategi-di-tingkat/> Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan strategi di tingkat fungsional, yaitu :

1. Memahami setiap perincian proyek dan pengukurannya.
2. Pastikan Strategi yang ditetapkan di tingkat fungsional ini harus selaras dengan strategi di tingkat unit bisnis dan strategi di tingkat korporasi.
3. Hanya perlu mengukur data-data penting yang menentukan pencapaian terhadap sasaran dan tujuan utama.

#### **2.4 Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler & Amstron dalam buku Danang Sunyoto (2015:2) Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Menurut Assuri dalam Irdha,dkk (2022:3) “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha

pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”.

Menurut Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said (2019:9), ada Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah :

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.** Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. **Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi.** Seorang pemasarjarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam
3. **Penawaran dan Merek.** Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui
4. **Nilai dan Kepuasan.** Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. **Saluran Pemasaran.** Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
6. **Rantai Pasokan (Supply Chain).** Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
7. **Persaingan.** Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
8. **Lingkungan Pemasaran.** Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

Dalam strategi pemasaran terdapat dua kebutuhan, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan selektif.

#### 1. Strategi Kebutuhan Primer

Menurut Gultinan dan Gordon dalam buku strategi pemasaran (2015 : 6) strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang. Ada dua pendekatan strategis yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer yaitu meningkatkan jumlah pemakai dan menaikkan jumlah pembelian.

#### 2. Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi Kebutuhan Selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa, atau bisnis. Konsentrasi dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing.

### **2.5 Strategi Pertumbuhan**

Menurut Hisrich et al., dalam Endi Sarwoko (2017:48) Strategi kewirausahaan (entrepreneurial strategy) merupakan sejumlah keputusan, tindakan, dan reaksi menciptakan, kemudian mengeksploitasi sebuah usaha dengan cara memaksimalkan manfaat dari kebaruan serta meminimalkan.

Strategi kewirausahaan dibedakan menjadi 2 yaitu strategi usaha baru dan strategi pertumbuhan. Selanjutnya strategi pertumbuhan meliputi : (Endy Sarwoko 2017:49)

1. *Penetration Strategy*, yaitu strategi yang membuat para konsumen lama untuk bersedia membeli produk lebih banyak dari perusahaan. Strategi ini berfokus pada produk perusahaan pada pasar yang sudah ada.

2. *Market Development Strategy*, yaitu strategi dengan cara menjual produk yang sudah ada pada ke konsumen yang baru. Meliputi penjualan produk perusahaan yang sudah ada pada kelompok konsumen yang baru.
3. *Product Development Strategy*, yaitu strategi dengan cara mengembangkan dan menjual produk-produk baru kepada pelanggan perusahaan.
4. *Diversification Strategy* yaitu strategi yang dilakukan dengan cara menjual produk baru ke pasar yang baru. Strategi diversifikasi berkaitan dengan pengetahuan dari pengusaha dan perusahaan.

Menurut Rusdan , dkk (2021:80) strategi pertumbuhan (growth strategy) dapat didefinisikan sebagai strategi yang dijalankan suatu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, bahkan jika harus mengorbankan pendapatan jangka pendeknya.

Banyak ragam strategi pertumbuhan yang dapat dipilih oleh perusahaan,yaitu : (Rusdan, dkk 2021:80)

- a. Konsentrasi (fokus pada satu bisnis tunggal)
- b. Pengembangan Produk Baru
- c. Pengembangan Produk
- d. Integrasi Horizontal
- e. Integrasi Vertikal
- f. Diversifikasi Konsentrik (Menambahkan produk baru yang masih berkaitan dengan produk lama)
- g. Diverifikasi Konglomerasi

Strategi pertumbuhan sebenarnya merupakan hal yang sangat wajar dikalangan usaha. Setiap usaha baru ingin menjadikan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dari sebelumnya. Dengan menggunakan strategi ini, para usaha baru berupaya untuk mengembangkan berbagai aspek usahanya, seperti omset, laba atau pangsa pasar.

Menurut Yosol Iriantara (2004:31) strategi pertumbuhan dilakukan dengan berbagai cara, yakni :

a. Integrasi Vertikal

Strategi ini dijalankan guna memperoleh control yang lebih besar terhadap jenis usaha dan mendapatkan peningkatan laba, karena meningkatnya efisiensi atau kemampuan memasarkan. Integrasi vertikal dilakukan dengan mengakuisisi organisasi lain yang terdapat pada jalur distribusi

b. Integrasi Orizontal

Strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan kecil yang bersaing dalam pasar yang sama dengan perusahaan besar melalui akuisisi perusahaan saingan pada jenis usaha yang sama, sehingga memperbesar tingkat keuntungan, ukuran perusahaan, omset atau pangsa pasar.

c. Diverisifikasi

Strategi ini menginginkan pertumbuhan melalui akuisisi perusahaan pada lini bisnis yang tak sejenis dengan bisnis organisasi. Strategi ini bermanfaat jika sumber daya digunakan secara bersama sehingga efisiensi atau dampak dari penggabungan itu akan memperbesar pasar. Strategi ini bisa juga dilakukan dengan strategi konglomerasi, yakni dengan membeli perusahaan yang berada pada jalur pertumbuhan yang cepat, sedangkan organisasi yang membeli berada pada jalur pertumbuhan yang lambat.

d. Marger dan Join-venture

Strategi ini digunakan agar organisasi bisa menebus pembatasan perdagangan antarnegara atau mengefesienkan penggunaan sumber daya. Marger merupakan penggabungan dua organisasi dengan membentuk organisasi baru, sedangkan *join venture* merupakan kerja sama satu organisasi dengan organisasi lain untuk menjalankan satu proyek yang terlalu besar untuk dikerjakan sendiri.

### 2.5.1 Strategi yang dipergunakan *Coffee Shop Parau Coffee*

Beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh *Coffee Shop Parau Coffee* dalam pertumbuhan usahanya yaitu :

## **A. Promosi**

### **1. Promosi Personal Selling**

Para owner yang ada di *Coffee Shop* Parau Coffee terlibat dalam mempromosikan produk yang mereka jual dengan memperkenalkan produk-produk kepada keluarga, kerabat, lingkungan sekitar tempat tinggal, supaya produk yang dijual dapat dikenal lebih luas dari mulut ke mulut.

### **2. Promosi Menggunakan Media Sosial**

Seiring perkembangan zaman, maka banyak perubahan yang terjadi seperti perkembangan teknologi yang semakin canggih. Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak sekali manfaat dalam kemajuan mempromosikan produk serta sangat mempermudah penjualan menggunakan jejaring internet atau sering dikenal dengan media sosial. Dengan menggunakan media sosial merupakan suatu strategi yang terjamin dalam memperkenalkan produk yang di jual kepada masyarakat secara luas. Termasuk di *Coffee Shop* Parau Coffee, para Owner mempromosikan produk mereka melalui media sosial seperti mengunggah video cara meracik kopi, foto-foto produk yang telah dibuat, mengunggah kegiatan konsumen melalui story instagram, dan sebagainya.

## **B. Harga (Price)**

Untuk mengetahui lingkungan pasar, di mana harga-harga ditetapkan untuk penjualan produk di *Coffee Shop* Parau Coffee. Para Owner

harus bijaksana dalam menetapkan harga produk karena akan menjadi salah satu penentu pembelian.

Adapun harga yang diterapkan oleh *Coffee Shop* Parau Coffee yaitu

**Tabel 2.1**  
**Daftar Harga Produk Parau Coffee**

Jenis Menu Kopi	Harga	Jenis Minuman Non Kopi	Harga
Kopi Aren	Rp. 23.000	Taro	Rp. 18.000
Sanger	Rp. 20.000	Royal Choco	Rp. 20.000
Choco Pandan	Rp. 23.000	Chocohezalnut	Rp.20.000
Kopi Susu Lecy	Rp. 23.000	Caramel latte	Rp.20.000

Sumber : *Coffee Shop* Parau Coffee, 2023

### C. Visi dan Misi

Dalam setiap usaha baru tentunya harus memiliki visi dan misi terhadap usaha yang akan di jalankan. visi dan misi dalam setiap perusahaan adalah dua hal yang saling berhubungan dan mendukung satu sama lain.

Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh pemilik Parau Coffee untuk usahanya adalah :

Visi : *Coffee Shop* Parau Coffee ukm kreatif, mempromosikan kopi yang langsung dari biji kopi Sumatera agar konsumen dapat menikmati rasa kopi langsung dari Sumatera

Misi : 1.Mengedukasi masyarakat bagaimana cara mengolah biji kopi yang benar

2.Membangun relasi tentang edukasi kopi dari hulu ke hilir.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	Natasha Tanu (2020)	Analisis Strategi Pertumbuhan bisnis Wheels Coffee Roasters	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Wheels Coffee Roasters dapat bertumbuh karena mampu mengkolaborasikan sumber daya perusahaannya dengan peluang industry Coffee Shop di Kota Bandung. Strategi yang digunakan ialah strategi Best Value Focus atau bisa disebut focused Differentiation dengan menghadirkan diferensiasi produk dan juga jasa dalam perusahaannya. Sedangkan dari hasil Matriks Internal Eksternal menunjukkan bahwa Wheels Coffee Roasters dapat melaksanakan strategi penetrasi pasar dengan melakukan berbagai strategi pemasaran yang menarik untuk membantu perusahaan memperluas pangsa pasarnya.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksploratif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan ialah dengan <i>Ressource Based</i> dan Analisis SWOT.

2.	Felysia Fransiska (2018)	Analisis Strategi Pertumbuhan Bisnis Kopitiam 188 Jakarta	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan Kopitiam 188 mulai memasuki tahap pertumbuhan untuk bisnisnya sehingga penggunaan teknologi sebagai sarana promosi untuk pemasaran produk banyak digunakan oleh pebisnis dibidang kuliner masa kini. Sehingga strategi pertumbuhan yang tepat digunakan Kopitiam 188 di dukung oleh kemampuan perusahaan adalah penetrasi pasar dengan melakukan pemasaran yang menggunakan teknologi. Dengan begitu Kopitiam 188 dapat mengoptimalkan pemasaran produk sehingga meningkatkan penjualan dan bisnis dapat berkembang serta bersaing dengan pesaing lainnya.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara semi terstruktur kepada informan yang ditentukan dengan teknik snowball sampling, kemudian uji validitas data dengan teknik triangulasi sumber.
3.	Muh Rijal (2018)	Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UD. Humaerah Motor Kabupaten Bone	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing pada UD. Humaerah Motor. Permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi bisnis yang diterapkan UD. Humaerah Motor	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif, yaitu sesuatu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang suatu gejala dan fakta terhadap

			dalam meningkatkan daya saing”. Hasil menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan UD. Humaerah Motor telah berjalan dengan baik.	objek pada dan tempat penelitian sesuai dengan apa adanya pada saat penelitian berlangsung. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik wawancara dan observasi.
--	--	--	--	---

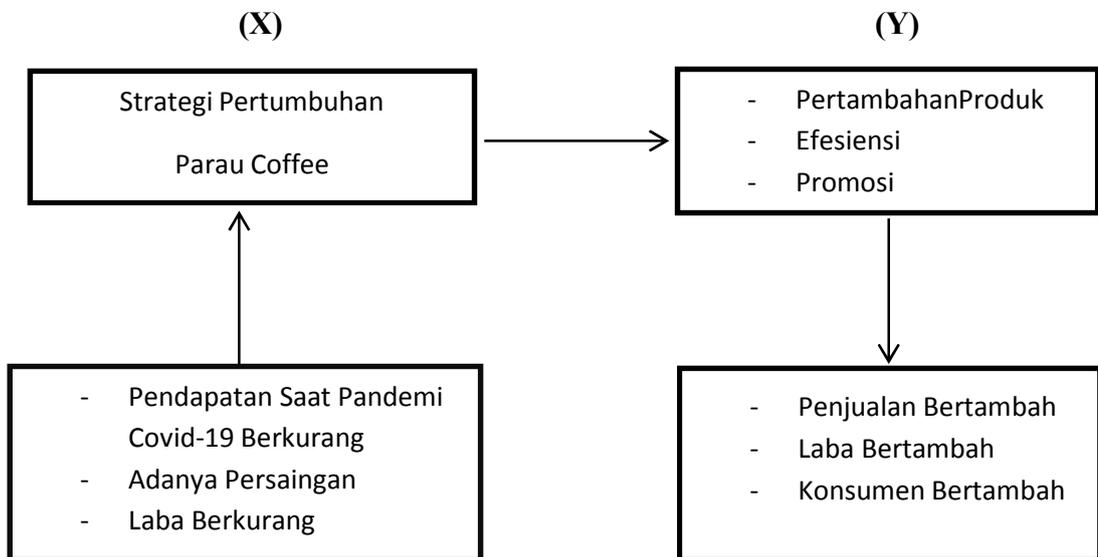
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang ada pada table diatas adalah perbedaan dari Lokasi, waktu, Tahun serta jenis dan sumber data yang digunakan.

## 2.7 Kerangka Konseptual

Menurut Nursalam dalam Web <https://katadata.co.id/agung/berita/639f7f257acbd/memahami-pengertian-dan-cara-membuat-kerangka-konseptual> menyebutkan kerangka konsep penelitian yang merupakan hasil abstraksi dari suatu realitas yang dapat dikomunikasikan dan membentuk teori untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

Dalam meningkatkan volume penjualan, maka para pemilik usaha harus memiliki strategi yang tepat agar usaha yang dikelola berjalan dengan baik ditengah-tengah banyaknya para pengusaha yang memiliki usaha yang sama.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



**Keterangan :**

———— = Berperan

X = Strategi Pertumbuhan Parau Coffee

Y = - Pertambahan Produk

- Efisiensi

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif verifikasi.

Menurut Sugiyono (2018:9) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dan generalisasi.

Penelitian kualitatif verifikasi merupakan penelitian yang menguji kebenaran ilmu yang ada seperti konsep, prinsip, prosedur, pembahasan, dan praktik.

Metode kualitatif dimanfaatkan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan substansial dari fakta dan keterangan-keterangan yang diperoleh dari lapangan. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif tidak terlalu menekankan pada generalisasi melainkan lebih menitikberatkan pada pemahaman makna data yang diperoleh.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di *Coffee Shop* Parau Coffee di Jl. Seruling No.30 B Padang Bulan, Kota Medan, Sumatera Utara. Proses penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2023.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No.	Kegiatan	Waktu Kegiatan											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	
1.	Pengajuan Judul	■											
2.	ACC Judul		■										
3.	Persetujuan Pembimbing		■										
4.	Bahan Literatur		■										
5.	Penyusunan Proposal		■	■	■								
6.	Bimbingan Proposal			■	■	■							
7.	Seminar Proposal						■						
8.	Revisi Proposal							■	■	■			
9.	Pengumpulan Data (Penelitian)								■	■	■	■	
10.	Pengolahan Data dan Analisis Data									■	■		
11.	Bimbingan Skripsi										■	■	■
12.	Periksa Buku												■
13.	Penggandaan dan Tanda Tangan												■
14.	Ujian Meja Hijau												■

### **3.3 Ruang Lingkup**

Berdasarkan judul Penelitian, maka ruang lingkup difokuskan untuk melakukan penelitian mengenai strategi yang dilakukan pada usaha baru *Coffee Shop* di Parau Coffee kota Medan untuk pertumbuhan usahanya.

### **3.4 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut Bungin (2011:71) Pengertian data primer dan data sekunder adalah

1. Data Primer  
Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.
2. Data Sekunder  
Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk menganalisis data dengan baik, maka diperlukan data yang akurat dan sistematis agar mendapatkan hasil yang mampu mendeskripsikan situasi objek penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mendapatkan data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara  
Meurut Hasan dalam Garabiyah dalam Emzir (2012:50) Wawancara dapat didefenisikan sebagai “ interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar di sekitar pendapat dan keyakinannya”

## 2. Pengamatan

Pengamatan yaitu kegiatan yang dilakukan secara langsung ke lokasi dengan sengaja, sistematis, terencana dan tujuan yang tepat yang akan dicapai dengan mengamati dan merekam kejadian atau fenomena dan mengacu pada syarat dan aturan dalam penelitian.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan dan mengkaji dokumen-dokumen yang ada di lokasi penelitian serta sumber-sumber lain yang relevan dengan objek penelitian.

### **3.6 Informan Penelitian**

Informan adalah orang yang memiliki informasi serta mampu memberikan penjabaran mengenai objek penelitian yang diteliti.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Informan kunci

Informan kunci adalah informan yang mengetahui secara mendalam informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang sedang diteliti. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu pemilik dari usaha *Coffee Shop* Parau Coffee.

#### 2. Informan tambahan

Informan tambahan adalah mereka yang dapat memberikan informasi tambahan yang menjadi pelengkap analisis dan pembahasan pada

penelitian ini. Informan tambahan dalam penelitian ini adalah Konsumen yang berkunjung di *Coffee Shop* Parau Coffee.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pemeriksaan dan proses pengolahan data untuk menjadi informasi bermanfaat, menarik kesimpulan dan dapat membantu dalam menyelesaikan masalah. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model Miles dan Huberman.

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono 2018:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu :

- a. *Data Reduction* ( Reduksi Data)  
Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok atau menyederhanakan, serta memfokuskan hal-hal yang penting sehingga menghasikan informasi yang bermakna. Cara yang dilakukan yaitu peneliti menulis ulang catatan-catatan dilapangan ketika telah melakukan wawancara. Apabila wawancara direkam maka harus dilakukan hasil transkrip hasil rekaman terlebih dahulu, lalu melakukan pemilihan informasi-informasi yang penting atau informasi-informasi yang tidak penting dengan memberi tanda dan penggalan untuk informasi yang penting sesuai yang dicari.
- b. *Data Display* ( Penyajian Data)  
Setelah melakukan reduksi data dan mendapatkan hasil yang sesuai kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Penyajian data ini merupakan sekumpulan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga memudahkan peneliti untuk memahami hal yang terjadi, dan melakukan tindakan analisis berdasarkan pemahaman yang telah didapat.
- c. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan / Verifikasi)  
Tahap terakhir pada analisis data adalah melakukan penarikan kesimpulan/ verifikasi dari data-data yang telah didapat dan dikumpul di lapangan.

Kesimpulan awal yang dikemukakan diawal masih bersifat sementara, dan akan dapat berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan final diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.