

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1.1 Landasan Teoritis

#### 1.1.1 Strategi

Istilah strategi pertama kali dipakai dari pihak militer yang berarti sebagai cara yang digunakan untuk memenangkan pertempuran lalu dipakai oleh organisasi-organisasi dalam pertahanannya (Siagian, 2008). Penetapan strategi dengan langkah awal menggunakan analisis kekuatan musuh, kondisi lapangan dan posisi musuh (Asrori, 2013).

Kata “Strategi” terlahir dari bahasa Yunani yakni “Strategos” yang artinya generalship atau bisa dimaknai dengan sesuatu rencana yang dibuat oleh jenderal perang dengan tujuan memenangkan pertempuran (Rachmat, 2014). Adapun pengertian strategi untuk memudahkan dalam memahaminya maka disusun sebagai berikut:

- 1) Strategi merupakan sebuah taktik yang dipakai yakni sesuatu berkaitan dengan paham organisme dalam menjawab stimulus (Adam, 1965 dalam Hidayat R, 2021).
- 2) Strategi sebagai bentuk pilihan dalam bersaing yang membentuk misi dan didalam misi tersebut menggambarkan Perspektif terhadap semua aktifitas (Arianto, 2017).
- 3) Hamalik mengatakan bahwa strategi adalah metode dan prosedur yang ditempuh demi mencapai tujuan intruksional dengan bantuan unsur penunjang (Fanani, 2014).
- 4) Ignor Ansof mengatakan strategi yakni sebagai bentuk proses manajemen, lembaga dan lingkungan yang berkaitan didalamnya terdiri dari perencanaan kapabilitas, strategik dan manajemen perubahan.
- 5) WF Glueck and LR Jauck mengatakan strategi yaitu proses perencanaan yang disatukan, keunggulan strategis perusahaan dan lingkungan saling berkaitan luas serta berintegrasi.
- 6) Arnoldo C. Hax and Nicholas mengatakan strategi yaitu sebuah usaha untuk menuntun Perusahaan hingga tepat pada sasaran utama sebagai

pengembangan korporasi, tanggung jawab organisasi dan kapabilitas managerial (Chaniago, 2014).

- 7) Menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah proses menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap peluang dan ancaman yang dihadapinya di lingkungan dan menentukan strategi pasar produk yang menyelaraskan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan (Anoraga P, 2004).
- 8) Hamel dan Prahalad menjelaskan bahwa strategi adalah langkah-demi-langkah (terus meningkat), terus menerus, dan tindakan berbasis tindakan berdasarkan harapan pelanggan untuk masa depan. Oleh karena itu, strategi paling sering dimulai dengan apa yang terjadi, bukan apa yang terjadi (Umar H, 2008).

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah proses rencana oleh pemimpin yang fokusnya adalah pada tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, lalu tersusun sistematis berupa cara dan upaya untuk mencapai tujuan tersebut.

### **1.1.2 Strategi Pemasaran**

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut bisa jadi berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan. (Basu S dkk 2008).

Kotler dan Keller (2009) Inti pemasaran adalah mengidentifikasi atau meneliti dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Philip Kotler (2009) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Pemilihan strategi pemasaran bagi perusahaan merupakan bagian dari suatu proses pemasaran yang bersifat strategis yang bermula dari suatu proses penganalisaan peluang-peluang pemasaran, penetapan tujuan-tujuan dan saran-saran perusahaan, pemilihan strategi perusahaan, penyusunan rencana pemasaran, pelaksanaan dan pengendaliannya.

### 1.1.3 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Tjiptono dan Chandra, (2012) menyatakan terdapat 2 faktor utama dalam strategi pemasaran yaitu:

- a. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
- b. Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Philip Kotler (2009) menyatakan hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 7P yaitu *product, price, promotion, and place/distribution, people, process, physical evidence,*

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

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk bukanlah suatu hal yang dapat diperoleh dengan mudah dan tanpa usaha. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam hal ini jelas bahwa kualitas adalah hasil interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen yang menentukan batas-batas sedang produsen berusaha mencapai batas-batas tersebut melalui tahap produksi. Jika kualitas yang diinginkan belum tercapai, maka produsen akan berupaya memperbaiki proses sehingga pada proses berikutnya kualitas produk dapat ditingkatkan sampai mencapai batas-batas yang diinginkan. Dalam uraian di atas, maka kualitas ditentukan dari tingkat pemenuhan spesifikasi produk terhadap kebutuhan konsumen yang berarti semakin besar tingkat kebutuhan tersebut, maka semakin tinggi kualitas produk.

b) Harga (*Price*)

Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relatif rendah dengan kualitasnya relatif baik. Perilaku konsumen yang seperti ini sudah bersifat umum dan hampir berlaku pada berbagai kondisi pasar. Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh berbagai hal seperti tingkat pendapatan dan banyaknya pengeluaran. Perusahaan dalam memasarkan hasil produknya semata-mata tidak diperhadapkan dengan persaingan kualitas tetapi diperhadapkan pula pada persaingan harga. Pemenuhan kebutuhan masyarakat kadang kala diperhadapkan dengan masalah ketidakmampuan dari segi materil karena rendahnya tingkat pendapatan daerah mereka. Begitu pula sebaliknya masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan relatif tinggi akan lebih leluasa untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhannya. Pengidentifikasian tingkat pendapatan masyarakat merupakan langkah yang sangat tepat untuk menyediakan tipe mobil sesuai kebutuhan pasar serta upaya menghindari terjadinya over produksi.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

d) Lokasi (*Place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen jauh. Walaupun kualitas produk baik, harganya bisa bersaing dan dikenal masyarakat tapi tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, maka hal itu dapat menurunkan jumlah penjualan. Istilah yang biasa didengar adalah jempot bola. Ini berarti produsen atau distribusi produk itu harus mendekati konsumen. Sehubungan dengan itu, maka produk perlu dijaga

kontinuitas dan menyediakan banyak tempat yang memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkannya.

e) Orang/SDM (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan perana dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

f) Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen., Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

1. Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.
3. Layanan Konsumen (*Customer service*).

g) *Phsycal Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical Evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

#### 1.1.4 Indikator Strategi Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012) indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

#### 1.1.5 Entrepreneurship

*Entrepreneurship* berasal dari Bahasa Perancis, yakni *entreprenre* yang berarti melakukan (*to under take*), dalam arti melakukan kegiatan mengorganisir dan mengatur (Antoni, 2014). Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh Richard Cantillon pada tahun 1755 dalam tulisannya *Essai Sur la Nature du Commerce en General* (Bula H, 2012) Pada masa itu istilah *entrepreneur* merupakan sebutan bagi para pedagang yang membeli barang di daerah-daerah dan kemudian menjualnya dengan harga yang tidak pasti (Suryana, 2013)

Dalam literatur-literatur kewirausahaan, *entrepreneurship* diartikan berbedabeda oleh para ahli.

- a. Menurut Suryana, *entrepreneurship* merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan dan mencari peluang dari masalah yang dihadapi oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan definisi ini, inti dari *entrepreneurship* adalah kreativitas dan inovasi. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat ide baru dengan mengkombinasikan, mengubah, atau merekonstruksi ide-ide lama (Friday O. Okpara, 2007)

- b. Danang Sunyoto memiliki pandangan berbeda. Menurutnya, *entrepreneurship* adalah suatu sikap untuk menciptakan sesuatu yang baru serta bernilai bagi diri sendiri dan orang lain (Sunyoto 2013).
- c. Ada juga definisi yang lebih ringkas sebagaimana dikemukakan oleh Kasmir. Menurutnya, *entrepreneurship* merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Kasmir 2013).

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurship* adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memanfaatkan peluang untuk menciptakan perubahan, baik berupa sesuatu yang baru ataupun berbeda, sehingga menghasilkan nilai tambah bagi diri sendiri dan orang lain. Jika *entrepreneurship* merujuk pada proses, atau kegiatannya, maka *entrepreneur* lebih merujuk pada pelakunya, yaitu orang yang mempunyai kreativitas dan inovasi untuk mengubah peluang menjadi bisnis nyata yang mendatangkan keuntungan.

#### **1.1.6 Eksistensi**

Sebagaimana (Rickho, Vorta, 2009) yang mengartikan eksistensi adalah proses yang dinamis, suatu “menjadi” atau “mengada”. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere* yang artinya keluar dari, “melampaui” atau “mengatasi”. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

Lebih jelas lagi (Rickho, Vorta, 2009) menambahkan bahwa eksistensi merupakan istilah yang diturunkan dari kosakata Latin “*existere*” yang berarti lebih menonjol daripada (*stand out*), muncul, atau menjadi. Eksistensi dengan demikian berarti kemunculan, sebuah proses menjadi ada, atau menjadi, daripada berarti kondisi mengada (*state of being*).

Berdasarkan dua definisi tersebut tentang eksistensi, maka disimpulkan bahwa eksistensi adalah proses gerak untuk menjadi ada, dan kemudian melakukan suatu hal untuk tetap menjadi ada. Sedangkan dalam bidang ekonomi sendiri khususnya

industri, eksistensi dapat didefinisikan sebagai aktifitas industri yang dimaksudkan pada suatu keadaan dimana perkembangannya yang relatif meningkat.

### **1.1.7 Faktor-Faktor Mempengaruhi Eksistensi**

Menurut (Rickho, Vorta, 2009) Eksistensi industri itu sendiri memiliki beberapa indikator atau faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu:

- faktor produksi meliputi bahan baku, tenaga kerja dan modal
- faktor distribusi meliputi lokasi dan aksesibilitas
- faktor permintaan dan penawaran
- faktor pemasaran
- faktor kebijakan pemerintah.

### **1.1.8 Kedai Kopi (*Coffee Shop*)**

Kedai kopi atau *coffee shop* pertama di dunia tercatat pada tahun 1475. Kedai kopi ini bernama Kibahan dan terletak di kota Konstantinopel, Turki. Kafe ini dianggap sebagai kafe pertama yang menyajikan kopi Turki kepada pengunjung. Sudah menjadi tradisi masyarakat Indonesia sejak lama. Indonesia merupakan penghasil biji kopi terbaik dunia seperti Flores, Lampung, Sulawesi, Aceh, medan dan Ternate. Di negeri ini, Indonesia telah mencapai usia penikmat kopi untuk semua kalangan muda, remaja dan dewasa, bahkan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Kedai kopi berkembang sangat pesat, kedai kopi mulai merambah ke Indonesia, dan penikmat kopi semakin banyak. Dapat dipastikan tidak semua pelanggan yang datang ke kedai kopi adalah pecinta kopi, sehingga munculnya fenomena pecinta kopi dianggap berbasis gaya hidup. Kafe dapat digunakan sebagai tempat pertemuan mitra bisnis dan sebagai tempat diskusi antara anak muda, aktivis dan mahasiswa. Padahal, kedai kopi merupakan identitas eksistensi dan simbol ketenaran masyarakat. Kedai kopi memiliki arti yang lebih luas. Artinya, tempat menyajikan kopi dan makanan pelengkap lainnya yang lebih beragam dan minuman dalam suasana santai dan nyaman, tergantung kebutuhan masyarakat untuk menghilangkan kebosanan. Kedai kopi tidak hanya bisa menjual kopi, tetapi juga membuatnya lebih besar. Dengan kata lain, menjual suasana dan kenyamanan (Herlyana, 2012).

Fenomena maraknya *coffee shop* juga terjadi ke daerah-daerah yang tidak hanya sebagai pusat keramaian. Saat ini kopi bukan lagi identik milik kaum laki-laki akan

tetapi para wanita pun kini telah bertransformasi sebagai penggemar kopi, fenomena yang sampai kedaerah ini pun sudah cukup terbilang sangat lumrah terjadi seiring perkembangan teknologi dan sosial media (Wardhana, 2014 dalam Ramon Hidayat 2021).

*Coffee shop* juga termasuk tempat yang menyediakan macam-macam olahan minuman jenis kopi yang dibuat dengan teknik yang berbeda-beda dan menghasilkan banyak varian kopi, minuman jenis kopi haruslah dominan jikalau ada minuman non kopi adalah sebagai penyeimbang. Sedangkan yang kedua instrumen *coffee shop* yaitu adanya manual brew yaitu pengolahan kopi secara manual, produk yang dihasilkan dari manual brew adalah V-60, Vietnam drip, Aero Press, Sipon dan Kalita lalu produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* menggunakan produk biji kopi terbaik, yakni menggunakan jenis biji kopi arabika ataupun robusta terpilih (Santoso, 2017)

*Coffee shop* banyak digemari oleh semua kalangan karena kenyamanan tempat dan konsep yang disediakan oleh *coffee shop* itu sendiri sehingga menjadi daya tarik dan kekuatan bagi semua kalangan sekarang ini yang ingin terlihat trendi serta harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh kantong. Para remaja yang juga menjadikan minum kopi di *coffee shop* sebagai gaya hidup juga merasa ada yang kurang ketika mendorong untuk kepuasan dirinya itu tidak tercapai yaitu ketika tidak minum kopi di *coffee shop* sehingga keinginan tersebut menjadi sebuah keharusan dalam gaya hidup mereka. Dengan mengikuti trend juga merupakan salah satu perilaku yang mendorong timbulnya perilaku konsumtif dikalangan remaja. Para remaja merasa ada yang kurang ketika dia tidak bisa memenuhi kepuasan tersebut. Selain untuk bercengkrama bersama teman-teman, dengan adanya wifi juga menjadikan *coffee shop* digemari bagi para remaja yang ingin mendapatkan internet gratis dan duduk berjam jam baik untuk mengerjakan tugas ataupun hal lainnya serta suasana serta konsep dari *coffee shop* yang menarik juga menjadi faktor mengapa *coffee shop* banyak dikunjungi oleh para remaja (Nurikhsan, 2019)

## 1.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Pengkajian terdahulu tentang strategi *entrepreneur* dalam mempertahankan eksistensi *coffee shop* pada masa Covid-19 menjadi literatur atau acuan untuk pengkajian yang dilakukan. Berikut ini merupakan beberapa literatur yang digunakan.

**Tabel 1. Hasil Pengkajian Terdahulu**

No	Judul	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil
1.	Strategi Bisnis <i>Coffee Shop</i> Marcoffee Di Kota Padangsidimpuan	Dwi Purwanto (2020)	Mengetahui strategi bisnis <i>coffee shop</i> Marcoffee di Kota Padangsidimpuan dengan menggunakan analisis SWOT.	Pengkajian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan observasi dan wawancara	Marcoffee memiliki strategi bisnis <i>Word of Mouth Communication</i> (WoM) yaitu strategi bisnis yang berusaha menjaga kualitas produk dan layanan sehingga konsumen merasa puas,
2.	Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19	Mia Mulyani Petri (2020)	Mengetahui Strategi Pemasaran yang paling cocok diterapkan dan kendala yang dihadapi di tengah pandemik COVID-19,	Pengkajian ini menggunakan metode kualitatif Deskriptif, Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara <i>Purposive Sampling</i> ,	Strategi pemasaran menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi promosi (promotion), dan strategi tempat(place)

Lanjutan Tabel 1.

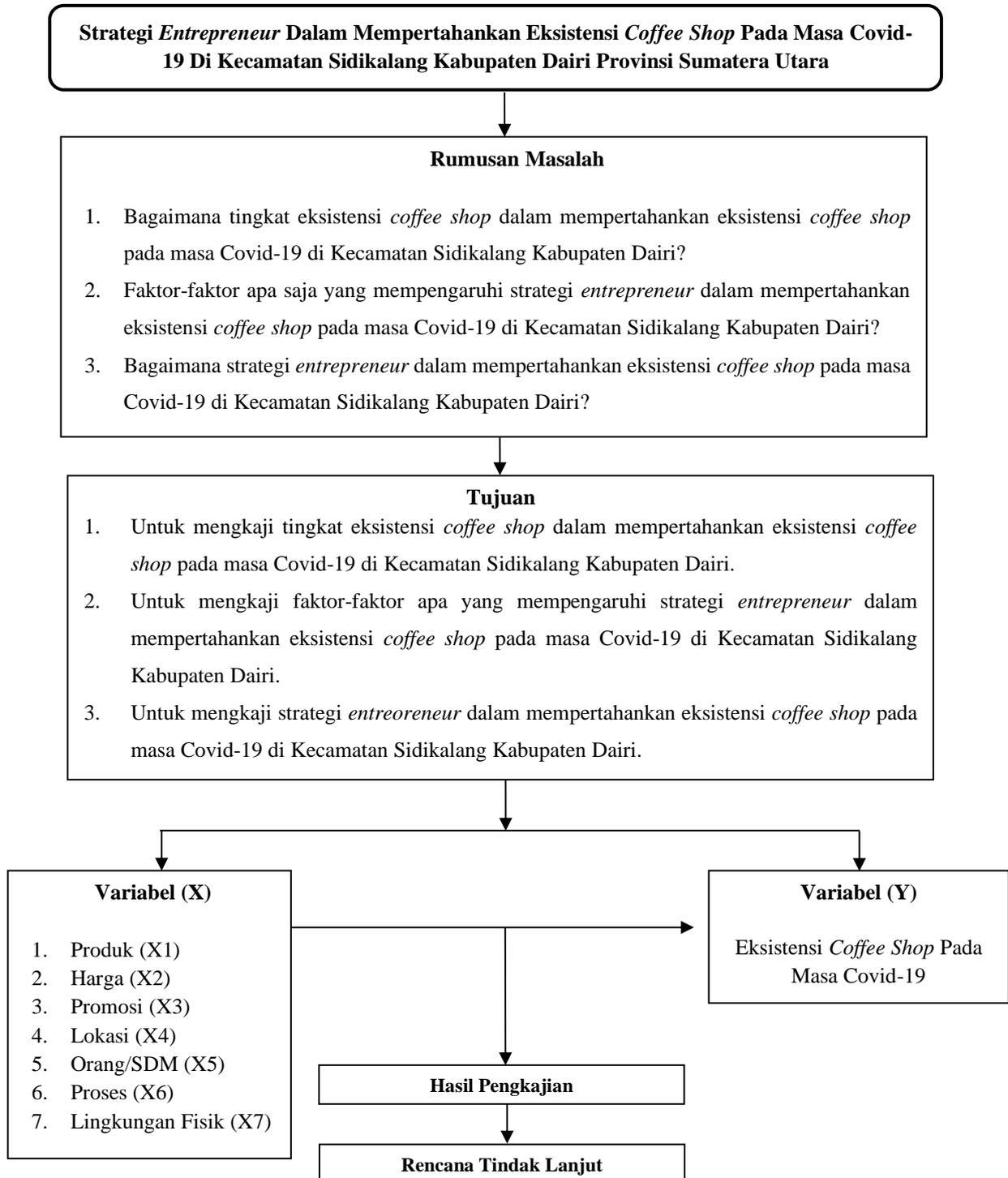
No.	Judul	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil
3.	Strategi Pengusaha Warung Kopi Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Kota Kendari	Suardi, Wa Ode, Sitti Hafsah, Ashmarita (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai eksistensi dan strategi usaha warung kopi di Kota Kendari dengan objek kajian tiga warung kopi yakni Bangi kopi, Warung Kopi Haji Anto dan Kedai Ratu Alam.	Metode deskriptif kualitatif, Pengumpulan data menggunakan teknik lapangan (field research) pengumpulan data secara langsung dilokasi dengan cara pengamatan (observation) dan wawancara (interview).	Beberapa strategi yang digunakan para pengusaha warung kopi dalam menjaga eksistensi usahanya: (a) memberikan fasilitas tempat serta pelayanan yang baik; (b) penentuan lokasi usaha warung kopi; (c) menentukan harga menu yang terjangkau.
4.	Analisis Strategi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG)	Ramon Hidayat (2021)	Tujuan dalam penelitian Tesis ini yaitu untuk melihat Strategi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Kelokopi dengan Metode SWOT dan BCG.	Penelitian ini: lapangan (field research) yang bersifat deskriptif Kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary), Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary), Matriks IE (Internal Eksternal), Matriks SWOT dan Matriks BCG.	<i>Coffee Shop</i> Kelokopi dengan pesaing ( <i>Coffee Shop</i> Hai Coffe) berada di posisi Question Mark yang berarti bahwa posisi perusahaan berada dalam kondisi menghadapi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi.

Lanjutan Tabel 1.

No.	Judul	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil
5.	Eksistensi Usaha Kafe Di Kota Makassar	Hasrullah (2012)	Untuk mendeskripsikan pandangan pengusaha kafe di Kota Makassar tentang keberadaan teknologi Wi-Fi sebagai suatu usaha di sebuah kafe, juga untuk mengetahui bagaimana strategi pengusaha kafe di Kota Makassar dalam mempertahankan eksistensi usahanya.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif-deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan atau melukiskan situasi tertentu berdasarkan permasalahan yang ada dengan menggunakan teknik pengumpulan data	Eksistensi sebuah usaha kafe di Kota Makassar sangat dipengaruhi oleh strategi-strategi yang diterapkan oleh masing-masing para pengusahanya
6.	Strategi Bisnis Kopi Merek Coffesso Pt David Roy Indonesia	Cindya Rienaya, Mudatsir Najamuddin, Akhmad Mahbubi (2017)	Untuk menentukan strategi bisnis yang cocok untuk PT. David Roy Indonesia.	Matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM digunakan untuk menganalisis data	Hasil dari matriks IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah visi perusahaan dengan skor 0,486 dan kelemahan utama adalah lokasi pabrik dengan skor 0.280.

### 1.3 Kerangka Pikir

Adapun kerangka berpikir dari pengkajian Strategi *Entrepreneur* Dalam Mempertahankan Eksistensi *coffee shop* Pada Masa Covid-19 Di Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi Provinsi Sumatera Utara.



Gambar 1. Alur Kerangka Pikir

#### 1.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan dari pengkajian, maka diberikan hipotesis:

1. Diduga tingkat eksistensi *coffee shop* pada masa Covid-19 di Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi masih rendah.
2. Diduga faktor Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Lingkungan Fisik yang berpengaruh terhadap eksistensi *coffee shop* pada masa Covid-19 di Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi.
3. Diduga ada beberapa strategi yang dilakukan *entrepreneur* dalam mempertahankan eksistensi *coffee shop* pada masa Covid-19 di Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi.