# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian ini akan digambarkan pada bagian subbab profil usaha dan struktur usaha.

### 1.1.1 Profil Usaha

**Gambar 1.I.1 Logo The Pleasant Service**

*Sumber: Data Internal Perusahaan*

The Pleasant Service, yang lebih dikenal dengan akronim **T-PS** sebagaimana tercantum dalam logo usahanya, merupakan sebuah kedai kopi modern yang berlokasi strategis di pusat Kota Bandung. Tepatnya di Jalan Mangga No.37A yang didirikan oleh pasangan suami istri Ilham Fajar dan Amel Oktaviani sejak Mei tahun 2022. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, desain logo T-PS sengaja dibuat sederhana untuk mencerminkan karakter merek yang relevan dengan target pasar utama, yaitu anak muda. Pendekatan ini menekankan nilai inklusivitas dan menggambarkan T-PS sebagai ruang yang mendorong ekspresi dan kreativitas.

The Pleasant Service yang memiliki visi untuk menjadi tempat yang lebih dari sekadar *coffee shop* tetapi menjadi wadah kreatif di lingkungan masyarakat, sementara misi nya ingin mewujudkan ruang kolaboratif antara industri kopi dan industri kreatif di kota Bandung. Sebagai manifestasi dari visi tersebut, T-PS tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai wadah kegiatan kolektif, seperti pertunjukan musik, diskusi publik, pemutaran film, lokakarya, peluncuran produk, bazar, hingga pertunjukan memasak langsung (*live cooking*). Untuk mendukung aktivitas ini, T-PS menjalin kolaborasi strategis dengan sejumlah *tenant* kreatif, antara lain: *Photograms* untuk layanan *photobooth*; Downtown yang menawarkan koleksi mode, barang koleksi, dan studio musik; serta Singgasana Studio yang menyediakan layanan *nail art*, tato, dan tindik. Selain itu, terdapat *The Throne Room* sebagai studio aransemen musik dan by.iori sebagai penyedia menu makanan.

Dari sisi produk, T-PS menawarkan berbagai varian menu, mulai dari kopi klasik seperti *Americano, Cappuccino, Latte,* dan *Magic*, hingga kopi berperisa seperti *Butterscotch Latte, Caramel Latte, Vanilla Latte, Ice Sweet Coffee,* dan *Creamy Shakerato*. Selain itu, tersedia juga *mocktail* berbasis kopi seperti *Midnight Town* dan *Lemonade Coldbrew*. Untuk konsumen non-penikmat kopi, T-PS menyediakan mocktail non-kopi seperti *Pin a Punch,* J.A.M, *Midday Bliss,* dan *Sparkling Matcha*, serta minuman berbasis susu seperti Cokelat, Matcha, *Chocoberry*, dan *Cookies n Cream*. Tidak ketinggalan, pilihan *artisan tea* seperti *Berry Berry* dan *Peachy Peach* juga tersedia. Produk andalan T-PS yang paling diminati pelanggan adalah *Ice Sweet Coffee* dan *Creamy Shakerato*.

Identitas T-PS sebagai pionir dalam menghadirkan konsep kedai kopi yang juga menjadi ruang kreatif diperkuat melalui kolaborasi *tenant*, penyelenggaraan berbagai acara tematik, serta kerja sama dengan pihak eksternal seperti label musik, musisi independen, *chef*, dan seniman tato maupun *nail art*. Konsep ini mulai diimplementasikan pasca pandemi *COVID-19*, sebelum banyak kedai kopi lain mengadopsi pendekatan serupa di Kota Bandung

### 1.1.2 Struktur Usaha

**Gambar 1.I.2 Struktur Usaha The Pleasant Service**

*Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)*

Gambar 1.2 di atas adalah struktur usaha The Pleasant Service yang dikelola langsung oleh pemilik, Ilham Fajar dan Amel Oktaviani. Keduanya memiliki peran yang saling melengkapi dalam operasional bisnis harian serta pengembangan jangka panjang.

Ilham Fajar berperan sebagai pemilik sekaligus pengarah utama strategi bisnis. Ia bertanggung jawab atas seluruh aspek operasional, perancangan arah usaha, serta pengawasan terhadap kinerja seluruh divisi. Peran ini mencakup penyusunan strategi bisnis, penentuan tujuan usaha, dan monitoring pelaksanaan pekerjaan agar selaras dengan visi dan misi The Pleasant Service.

Amel Oktaviani, selain sebagai pemilik, juga menjabat sebagai manajer divisi yang mengelola dua bidang utama, yaitu media sosial dan keuangan. Dalam bidang media sosial, ia bertanggung jawab atas perencanaan dan pembuatan konten,

serta penyusunan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan citra dan audiens T-PS. Sementara dalam aspek keuangan, Amel bertugas menyusun dan mengelola laporan keuangan, termasuk pencatatan pemasukan dan pengeluaran operasional.

Di sisi operasional harian, Divisi Head Bar memiliki peran penting sebagai pengawas lapangan. Posisi ini dijabat oleh Alda Putri, yang juga merupakan satu-satunya barista full-time di T-PS. Sebagai Head Bar, Alda bertanggung jawab untuk mengoordinasikan tim barista, memberikan arahan kerja, melaksanakan pelatihan, serta memastikan kualitas pelayanan dan minuman. Ia juga melakukan evaluasi terhadap ketersediaan bahan baku dan masa pakai peralatan kerja untuk menjamin efisiensi dan keberlanjutan operasional.

Adapun tim barista terdiri dari enam orang, yang mencakup satu barista full-time dan lima barista part-time. Selain Alda Putri sebagai Head Bar, barista part-time lainnya adalah Cita, Tiara, Azhar Febryan, Adrian, dan Reinard. Mereka bekerja dalam rotasi yang disesuaikan dengan kebutuhan operasional kedai, dengan tetap mengacu pada standar pelayanan dan kualitas yang ditetapkan.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir. Kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Hal ini dibuktikan dari peningkatan unit UMKM dari 6 tahun terakhir.

**Data UMKM 2018-2023**

| Tahun | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Jumlah UMKM (Juta) | 64.19 | 65.47 | 64 | 65.46 | 65 | 66 |
| Pertumbuhan (%) | | 1.98% | -2.24% | 2.28% | -0,70% | 1,52% |

*Diolah dari berbagai sumber

**Gambar I.3 Perkembangan UMKM 2018 - 2023**

*Sumber: Kementrian Koperasi dan UMKM 2024*

Gambar tabel data UMKM di Indonesia pada periode 2018-2023, jumlah UMKM mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2018, jumlah

UMKM tercatat sebanyak 64,19 juta, kemudian meningkat menjadi 65,47 juta pada tahun 2019 dengan pertumbuhan sebesar 1,98%. Pada tahun 2020, jumlah UMKM kembali stabil di angka 64 juta dengan pertumbuhan sebesar 2,24%. Tahun 2021 menunjukkan sedikit peningkatan menjadi65,46 juta dengan pertumbuhan 2,28%. Pada tahun 2022, jumlah UMKM mengalami penurunan menjadi 65 juta, disertai pertumbuhan negatif sebesar -0,70% yang mengindikasikan adanya pengurangan jumlah UMKM pada tahun tersebut. Di tahun 2023, jumlah UMKM kembali mengalami peningkatan menjadi 66 juta dengan pertumbuhan positif sebear 1,52%. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2024 dari laman resmi Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) yang ditulis Supriyanto (2024) menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 65,5 juta unit UMKM yang aktif di Indonesia, mencakup 99,9% dari total pelaku usaha nasional. UMKM juga menyumbang sekitar 61% terhadap produk Domestik Bruto (PDB), serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional.

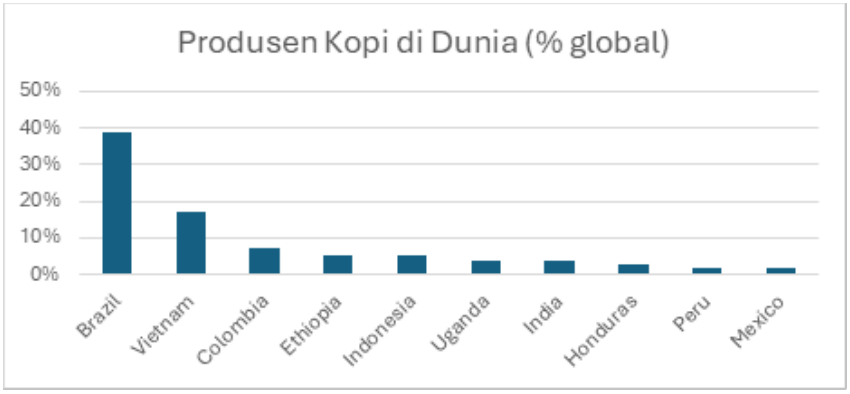
Secara keseluruhan, data ini mencerminkan tren pertumbuhan UMKM yang dominan positif, meskipun sempat menghadapi tantangan pada tahun 2022. Upaya yang berkelanjutan diperlukan untuk mendorong pertumbuhan UMKM agar dapat terus berkontribusi secara optimal terhadap perekonomian nasional.

Telah lama perekonomian Indonesia ditopang oleh UMKM yang memiliki sumbangsih terhadap penerimaan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi sumber mata pencaharian bagi sebagian besar masyarakat (arizaz, 2024). Ketahanan dan fleksibilitas UMKM dalam menghadapi tantangan global menjadikannya semakin penting di tahun 2024. Menurut data Kamar Dagang dan Industri (KADIN), UMKM menyumbang 61,07% terhadap PDB atau sekitar RP8.573,89 triliun, menyerap hingga 97% dari seluruh angkatan kerja, dan menyumbang 60,4% dari total investai nasional. Artinya, selain jumlah yang besar, UMKM juga memiliki peran kuat dalam penciptakan lapangan kerja. Menurut Junaidi (2023) dengan pertumbuhan UMKM yang konsisten setiap tahun, kebutuhan tenaga kerja pun meningkat, yang pada akhirnya dapat membantu menurunkan tingkat pengangguran dan memperkuat stabilitas perekonomian nasional.

Kontribusi UMKM, termasuk sektor kopi, terhadap perekonomian Indonesia sangat signifikan. Berdasarkan (Laporan Kinerja Triwulan II Tahun 2022 Asisten Deputi Pengembangan Agribisnis Perkebunan, 2022), kopi menyumbang 16,15% terhadap Produk Domestik Bruto (PBB) sektor perkebunan dan menjadi sumber penghidupan bagi lebih dari 7,8 juta penduduk Indonesia.

Tren pertumbuhan kedai kopi terjadi secara nasional. Kedai kopi menjadi salah satu jenis UMKM yang bertahan bahkan berkembang di tengah tantangan ekonomi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor utama. Pertama, kedai kopi menggunakan bahan baku lokal, seperti biji kopi dari berbagai daerah di Indonesia, sehingga tidak bergantung pada impor dan mampu menekan biaya produksi.

Menurut data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan hasil penelitian Marsono et al., (2024) produksi kopi nasional pada tahun 2023 mencapai 758.730 ton. Meskipun jumlah ini menurun sebesar 2,1% dibandingkan tahun sebelumnya, capaian produksi kopi Indonesia pada tahun 2022, yaitu sebesar 774.960 ton, menjadi rekor tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir. Pada tahun 2023, Sumatera Selatan tercatat sebagai provinsi dengan produksi kopi terbesar, menghasilkan 207.320 ton atau sekitar 27,32% dari total produksi nasional. Dominasi produksi kopi juga terlihat dari provinsi-provinsi di Pulau Sumatera lainnya, seperti Lampung, Sumatera Utara, Aceh dan Bengkulu, yang turut berkontribusi signifikan terhadap produksi kopi di Indonesia.




**Gambar I.4 Grafik Produsen Kopi Dunia**

*Sumber: (United States Department of Agriculture (USDA), 2024), diakses pada 3 Desember 2024*

Lebih lanjut, data dari *United States Department of Agriculture (USDA) (2024)*, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan produsen kopi terbesar kelima di dunia, dengan produksi sebesar 8,15 juta kantong kopi (ukuran 60 kg), setara dengan 5% dari total produksi kopi global. Provinsi seperti Sumatera Selatan, Lampung, dan Sumatera Utara menjadi kontributor utama dalam produksi kopi nasional.

Besarnya kontribusi industri kopi di tingkat hulu ini turut mendorong pertumbuhan sektor hilir, khususnya pada bisnis berbasis kopi seperti warung kopi dan coffee shop. Selain itu, menurut Safitri dan Setiawan (2020) dengan kombinasi bahan baku lokal, tren sosial, dan daya tarik pasar yang kuat, warung kopi menjadi salah satu sektor UMKM kuliner yang memiliki peluang besar dan berkembang.

Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan ini antara lain adalah peningkatan minat masyarakat terhadap budaya ngopi dan menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup urban. Menurut Latifa dan Rochdiani (2019: 643) kopi tidak hanya sekedar menjadi minuman tetapi juga sebagai pelengkap berbagai aktivitas seperti reuni, rapat atau mengerjakan tugas. Kopi menjadi bagian gaya hidup Masyarakat Indonesia saat ini, mulai dari pelajar hingga kantor, yang menikmati beragam variasi minuman kopi.

Salah satunya Kota Bandung mengalami peningkatan jumlah kafe secara pesat, yang tercatat dari 2022 hingga 2024. Hal ini dibuktikan dari pertumbuhan bisnis industri makanan dan minuman di Kota Bandung mengalami perkembangan pesat dari pasca pandemi COVID-19. Berikut jumlah usaha restoran, rumah makan dan kafe di Kota Bandung berdasarkan dataset tahun 2022 sampai 2024 menurut data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.

**Table I.1 Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe di Kota Bandung**

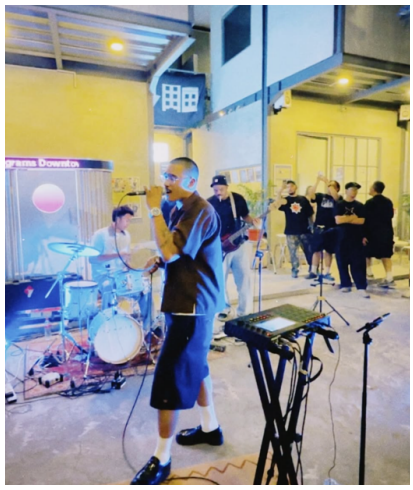
| Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe | |
|---|---|
| **Jumlah** | **Tahun** |
| 649 | 2022 |
| 1020 | 2023 |
| 1,033 | 2024 |

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)*

Berdasarkan tabel data yang didapat menunjukkan jumlah usaha restoran , rumah makan, dan *cafe* di Kota Bandung dari tahun ke tahun dengan variasi signifikan. Pada tahun 2022 tercatat jumlah yang paling rendah, yaitu sebanyak 649 unit, ditahun berikutnya pada 2023 terjadi kenaikan tajam dengan 1020 unit yang tercatat. Tren kenaikan kembali terlihat di tahun 2024 dengan jumlah 1033 unit.

Pertumbuhan ini menandakan semakin ketatnya persaingan, terutama pada segmen kedai kopi yang menawarkan produk dan pengalaman serupa. Fenomena ini mendorong pelaku usaha untuk merumuskan strategi bersaing yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang.

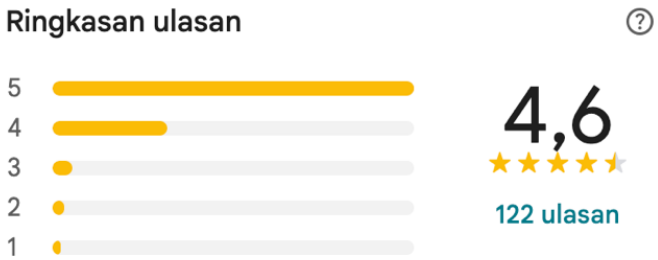
The Pleasant Service (TPS) merupakan salah satu kedai kopi yang beroperasi di pusat Kota Bandung, berdiri pada Mei 2022. Belakangan, TPS semakin dikenal luas dan menjadi perbincangan di media sosial, khususnya TikTok, karena dijuluki *coffeeshop skena*. Julukan ini melekat berkat keterlibatan aktif TPS dalam berbagai event musik serta kehadiran musisi lokal ternama seperti White Chorus dan .Feast yang kerap berkunjung, menjadikannya salah satu pusat interaksi komunitas musik di Bandung.



**Gambar I.5 Event musik di The Pleasant Service**

*Sumber : Unggahan Instagram The Pleasant Service (2024)*

Gambar di atas merupakan dokumentasi salah satu acara musik yang diselenggarakan di The Pleasant Service, diambil dari unggahan akun resmi Instagram TPS. Acara tersebut menampilkan penampilan langsung dari musisi lokal, lengkap dengan set drum, gitar, dan vokalis yang berinteraksi dengan penonton. Suasana yang tercipta terlihat santai namun energik, memperlihatkan peran TPS sebagai ruang kreatif yang tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga menjadi wadah bagi komunitas musik untuk berkarya dan berinteraksi.



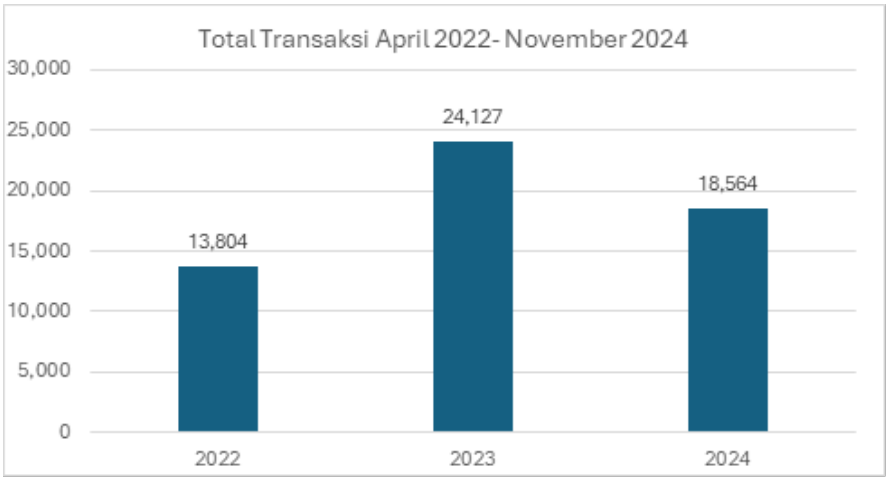

**Gambar I.6 P*latform Google Review*, The Pleasant Service**

*Sumber : Google Review The Pleasant Service, diakses 13 Agustus 2025*

Berdasarkan hasil peninjauan ulasan pelanggan pada *platform Google Review,* The Pleasant Service memperoleh rata-rata penilaian 4,6 dari 5 bintang berdasarkan 122 ulasan. Mayoritas pelanggan memberikan penilaian bintang lima,

menunjukkan apresiasi tinggi terhadap kualitas produk, suasana, dan konsep yang diusung. Keluhan yang muncul sangat minim, dan ulasan negatif umumnya berkaitan dengan preferensi rasa individu yang bersifat subjektif. Salah satu menu andalan, *Ice Sweet Coffee*, mendapatkan perhatian khusus dari pelanggan sebagai produk dengan cita rasa khas dan menjadi menu paling populer di TPS.

The Pleasant Service mengusung konsep ruang kreatif yang menggabungkan industri kopi dan industri kreatif melalui kerja sama dengan berbagai *tenant* seperti *Photograms (photobooth), Downtown* (*Multibrand store* dan studio musik), Singgasana Studio (*nail art*, tato, tindik), *The Throne Room* (*instrument service center*), dan by.iori (makanan). Menu yang ditawarkan TPS beragam, mulai dari kopi klasik, kopi berperisa, hingga *mocktail* berbasis kopi dan *non* kopi.




**Gambar 1.7 Grafik Total Transaksi Mei 2022-November 2024**

*Sumber: Data Internal Perusahaan*

Berdasarkan data yang diberikan oleh Ilham Fajar pada gambar 1.7 di atas, The Pleasant Service mengalami penurunan penjualan pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Hal tersebut menjadi sebuah permasalahan bagi The Pleasant Service dimana mengalami pendapatan yang tidak stabil.

Berdasarkan data transaksi *offline* dan *online* periode April 2022 hingga November 2024, pada tahun 2022 The Pleasant Service mencatatkan 13.804 transaksi, kemudian meningkat menjadi 24.127 transaksi pada tahun 2023. Namun, pada periode Januari hingga November 2024, jumlah transaksi mengalami penurunan menjadi 18.564. Penurunan tersebut menunjukkan adanya pergeseran dinamika pasar yang harus segera direspons dengan strategi yang tepat.

Beberapa faktor penyebab penurunan ini diidentifikasi oleh pemilik usaha. Salah satunya adalah keterbatasan infrastruktur yang ditandai dengan lebih besar area berupa ruang terbuka menyebabkan ketergantungan pada kondisi cuaca yang berdampak terhadap kenyamanan pengunjung terutama saat musim hujan.

**Gambar I.8 Suasana The Pleasant Service**

*Sumber : Olahan Penulis (2025)*

Selain itu, aspek promosi digital juga menjadi salah satu kelemahan utama. Akun Instagram The Pleasant Service belum dikelola secara maksimal karena belum memiliki tim pemasaran khusus, dan seluruh aktivitas promosi masih dijalankan langsung oleh pemilik.

Hal ini dikatakan oleh pemilik bahwa dilihat melalui media sosial akun Instagram salah satu pesaing bisnis paling terdekat dan yang memiliki target market yang sama dilihat dari range harga jual produk dan target usia audiens yaitu The

House Plant menggunakan teknologi secara optimal. Berikut peneliti melampirkan tabel perbandingan media sosial akun Instagram The House Plant Coffee dan The Pleasant Service:

**Table I.2 Perbandingan Media Sosial Instagram The House Plant Coffee dan The Pleasant Service**

| Kedai Kopi | Jumlah Pengikut | Jumlah Unggahan |
|---|---|---|
| **The House Plant Coffee** | **4.206** | **366** |
| **The Pleasant Service** | **3.703** | **87** |

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)*

Perbedaan mencolok akun media sosial Instagram The House Plant dan The Pleasant Service dari segi jumlah pengikut dan jumlah unggahan yang dapat mencerminkan perbedaan dalam strategi pemasaran digital dan tingkat aktivitas masing-masing akun.

Akun The House Plant memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak, yaitu 4.206 pengikut, dibandingkan dengan akun The Pleasant Service yang hanya memiliki 3.703 pengikut. Perbedaan ini menunjukkan The House Plant memiliki jangkauan yang lebih luas di media sosial, yang disebabkan oleh strategi pemasaran yang lebih efektif atau popularitas yang lebih tinggi di kalangan *audiens*.

Dari segi jumlah unggahan, The House Plant juga lebih unggul dengan 366 unggahan, sedangkan The Pleasant Service hanya memiliki 87 unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa The House Plant lebih aktif dalam membangun kehadiran *digital* mereka melalui konten yang konsisten dan beragam. Aktivitas yang lebih tinggi ini dapat membantu mereka meningkatkan keterlibatan *engagement* dengan pengikutnya, melalui unggahan seperti promosi produk, suasana tempat, atau interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur Instagram.

Sebaliknya The Pleasant Service tampak kurang memanfaatkan peluang ini secara optimal. Dengan jumlah unggaha yang lebih sedikit, mereka mungkin memiliki keterbatasan dalam mempertahankan perhatian pengikut atau menarik *audiens* untuk meningkatkan strategi digital mereka agar lebih kompetitif di pasar. Padahal The House Plants Coffee berdiri 7 bulan setelah The Pleasant Service berdiri.

Dengan perbedaan yang ada, The House Plant terlihat lebih unggul dalam membangun interaksi digital, The Pleasant Service dapat memanfaatkan berbagai fitur media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiensnya.

Secara lokasi, The Pleasant Service berada di kawasan yang dikelilingi oleh berbagai kedai kopi dan kuliner. Dapat dilihat bahwa terdapat beberapa coffee shop serupa yang memiliki target *market* yang sama dilihat dari *range* harga jual produk dan target usia *audiens* dalam radius kurang dari 1km dari lokasi The Pleasant Service, berikut adalah daftar tabel *coffeeshop* :

**Table I.3 Daftar Coffee Shop di sekitar The Pleasant Service**

| No | Nama Coffee Shop | Alamat |
|---|---|---|
| 1 | L'amore Coffee | Jl. Mangga No.4 |
| 2 | Pagi Tropis | Jl. Mangga No.11A |
| 3 | Coffee Bawa | Jl. Anggrek No.43 |
| 4 | Morgy Coffee | Jl. Anggrek No.46 |
| 5 | Tanjung Sepuluh | Jl. Tanjung No.10 |
| 6 | Paragraph Coffee | Jl. Nanas No.13 |
| 7 | Little Contrast | Jl. Nanas No.11 |
| 8 | Ali Joy Coffee | Jl. Nanas No.12 |
| 9 | Djaya Mandiri Sejahtera | Jl. Nanas No.27 |
| 10 | Maraka Coffee Roastery | Jl. Nanas No.38 |
| 11 | Cafe Belimbing | Jl. Belimbing No.10 |

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)*

Jumlah coffee shop di dalam radius kurang dari 1km dari lokasi The Pleasant Service yang tercatat sejumlah 11 *coffee shop*. Dengan banyaknya *coffee shop* yang ada di sekitar The Pleasant Service membuat persaingan bisnis yang semakin ketat. Dari persaingan bisnis tersebut menimbulkan peluang dan ancaman bagi The Pleasant Service. Kondisi ini menciptakan persaingan yang cukup ketat bagi The Pleasant Service karena konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat nongkrong atau membeli minuman.

Melihat pentingnya peran UMKM dan tingginya dinamika insdustri kedai kopi, diperlukan strategi bersaing yang efektif agar usaha seperti The Pleasant Service mampu mempertahankan keberlangsungan dan keunggulan kompetitifnya. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bersaing yang optimal dengan memanfaatkan analisis terhadap faktor lingkungan internal dan eksternal melalui pendekatan TOWS Matrix. Selanjutnya, pemilihan strategi yang paling tepat dilakukan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), yang berfungsi mengevaluasi berbagai alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT secara kuantitatif, dengan mempertimbangkan nilai Total Attractiveness Score (TAS) sebagai dasar penentuan prioritas strategi (Zakaria & Alfanur, 2024). Dengan demikian dan dari latar belakang yang telah diuraikan maka judul skripsi yaitu "**FORMULASI STRATEGI BERSAING THE PLEASANT SERVICE MENGGUNAKAN TOWS MATRIX DAN QSPM**".

## 1.3 Perumusan Masalah

Dalam menghadapi hal tersebut, *The Pleasant Serivce* membutuhkan peningkatan posisi dalam persaingan usaha dibandingkan para kompetitornya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan strategi bersaing yang tepat. Penggunaan strategi ini dapat dengan memanfaatkan peluang serta meminimalkan ancaman pada lingkungan eksternal. Selain itu, dapat juga dilakukan dengan menerapkan strategi yang sesuai dengan lingkungan internal yang dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal *The Pleasant Service*, khususnya terkait kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki?

2. Bagaimana kondisi lingkungan eksternal The Pleasant Service, khususnya peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi?
3. Bagaimana strategi bersaing yang dapat dikembangkan oleh *The Pleasant Service* berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan metode analisis matriks IFE, EFE, IE TOWS dan QSPM?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan kondisi lingkungan internal *The Pleasant Service*, dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki.
2. Mendeskripsikan kondisi lingkungan eksternal *The Pleasant Service*, dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi.
3. Menganalisis strategi bersaing *The Pleasant Service* menggunakan metode analisis matriks IFE, EFE, IE, TOWS dan QSPM.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberi manfaat baik secara teoritis dan praktis yang berguna bagi pengembangan pengetahuan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Temuan dalam penelitian ini dapat memperkaya literatur serta pemahaman di bidang manajemen strategis, terutama dalam hal penerapan analisis SWOT dan matriks QSPM sebagai instrumen untuk menyusun strategi pengembangan bisnis

2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi The Pleasant Service sebagai panduan strategis untuk mengoptimalkan model bisnis dan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar.

## 1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.