

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada kedai Kopi “*Sahl*” yang diteliti untuk bertahan di dalam dunia usaha serta mencari solusi alternatif atas strategi yang telah dimiliki secara komprehensif, guna untuk meningkatkan usaha kedai kopi dan menerapkan ajaran Islam di dalamnya. Penelitian ini juga dilakukan untuk menemukan beberapa strategi yang sesuai dengan kedai kopi *Sahl* dalam proses pengambilan keputusan untuk memenangkan persaingan pasar, agar dapat mencapai *sustainable business management*-nya. Analisis strategi dalam penelitian kali ini menggunakan metode pendekatan mixed method dan Teknik pengumpulan data kepustakaan sebagai data sekunder, dan lapangan serta wawancara mendalam sebagai data primer. Dalam penelitian ini, hasil wawancara yang menggunakan pendekatan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atau SWOT dengan manajemen kedai Kopi “*Sahl*” diolah menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) sehingga menjadi kesimpulan dalam matriks Internal External (IE) yang akan menjadikan kesimpulan bagi manajemen kedai Kopi “*Sahl*” dalam strategi empat langkah dari *Boston Consulting Group*. Hasil pengolahan data manajemen kedai Kopi “*Sahl*” menggunakan matriks pada tahap matching stage menghasilkan beberapa alternatif langkah strategi bisnis yang dapat diterapkan pada kedai Kopi “*Sahl*” sebagai strategi yang cocok untuk diterapkan karena telah dianalisis dalam hal kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman baik dari sisi internal maupun eksternal.

Kata Kunci: Kedai Kopi, Kopi, UMKM, Strategi Pemasaran, Kedai Kopi Islami, Strategi Internal Usaha, Strategi Eksternal Usaha, Analisis Internal Eksternal, Analisis SWOT, Matriks SWOT.