

**ANALISIS STRATEGI BISNIS TOKO
VANILA SWEET CIMANGGU
BOGOR**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

**TIARA RAINDINI SALSABILA
NIM : 2411907643**



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2023**



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI BISNIS TOKO
VANILA SWEET CIMANGGU
BOGOR**

Oleh :

Nama : TIARA RAINDINI SALSABILA
NIM : 2411907643
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 15 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

Altatit Dianawati, S.Si., MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, S.H



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI BISNIS TOKO
VANILA SWEET CIMANGGU
BOGOR**

Oleh :

Nama : TIARA RAINDINI SALSABILA
NIM : 2411907643
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 15 Agustus 2023
Waktu : 11.00 – 13.00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Jhonson Sitanggang, SP., M.M (.....)

Anggota : Maya Andini Kartikasari, SP., M.M (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., M.M

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : TIARA RAINDINI SALSABILA
NIM : 2411907643
Program Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3271014907010015
Alamat : Jl. Batutulis Gg. Mekar Jaya II No. 48

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Bisnis Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor di PT. Pelangi Raya Grup Bogor ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 25 Juli 2023

TIARA RAINDINI SALSABILA

ABSTRAK

TIARA RAINDINI SALSABILA. NIM 2411907643. Analisis Strategi Bisnis Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor

Industri kuliner merupakan salah satu sektor industri yang berpotensi memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pembangunan ekonomi suatu daerah. Perkembangan industri kuliner di suatu daerah akan menarik berkembangnya sektor-sektor lain. Salah satu industri kuliner adalah Toko Vanila Sweet yang berada di Cimanggu Bogor. Dari banyaknya industri kuliner di Kota Bogor membuat persaingan semakin tinggi sehingga berdampak kepada perkembangan Toko Vanila Sweet yang perlu strategi untuk membuat perusahaan tetap bertahan dan berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan mengetahui bisnis Toko Vanila Sweet berdasarkan Business Model Canvas, menganalisis alternatif strategi menggunakan analisis SWOT, merekomendasikan strategi bisnis Toko Vanila Sweet dimasa mendatang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang didapat dari interview, observasi, dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan adalah Business Model Canvas, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT dan QSPM.

Berdasarkan hasil matriks IFE dengan skor 2,783 dan matriks EFE sebesar 3,494 diketahui bahwa posisi Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor pada matriks IE berada pada kuadran II yaitu tumbuh dan membangun (grow and build). Yang menunjukkan bahwa prioritas strategi yang dapat dilakukan salah satunya strategi W-T: Mengoptimalkan media pemasaran dengan mengadakan diskon untuk meminimalisir ancaman pada pesaing yang agresif dalam pemasaran produk. Pada Bisnis Model Canvas baru hasil penelitian menunjukkan sasaran utama pelanggannya generasi muda mulai dari umur 18 tahun sampai 30 tahun. masyarakat perumahan, pecinta dessert, wisatawan, berdomisili kota & Kabupaten Bogor, proporsi nilai tercipta untuk melakukan berbagai inovasi produk secara berkala, saluran yang digunakan mulai merambah ke media sosial lain seperti tiktok, youtube serta website, mitra kerja mulai lebih melibatkan food vlogger, food blogger, dan selebgram, dalam sumber daya utama terjadi penambahan dan dari elemen model bisnis yang dianalisa, menuntut adanya penambahan biaya yang harus dikeluarkan namun bisa dipenuhi dengan meningkatkan pada pemasaran di media sosial agar meminimalisir biaya yang dikeluarkan.

Kata Kunci : Strategi, strategi bisnis, Business Model Canvas, matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, matriks QSP

ABSTRACT

TIARA RAINDINI SALSABILA. NIM 2411907643. Business Strategy Analysis Store Vanilla Sweet Bogor

The culinary industry is one of the industrial sectors that has the potential to make a very large contribution to the economic development of a region. The development of the culinary industry in an area will attract the development of other sectors. One of the culinary industries is the Vanilla Sweet Shop in Cimanggu, Bogor. Of the many culinary industries in the city of Bogor, the competition is getting higher so that it has an impact on the development of the Vanilla Sweet Shop which needs a strategy to keep the company afloat and growing.

This study aims to explore and find out the Vanilla Sweet Shop business based on the Business Model Canvas, analyze alternative strategies using SWOT analysis, and recommend Vanilla Sweet Shop business strategies in the future. Sources of data used in this study are primary data and secondary data obtained from interviews, observation, and documentation. The analytical tools used are the Business Model Canvas, IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix and QSPM.

The research results were obtained from the weighted scores of the IFE matrix and the EFE matrix. Based on the results of the IFE matrix with a score of 2.783 and an EFE matrix of 3.494, it is known that the position of Vanilla Sweet Cimanggu Bogor Store in the IE matrix is in quadrant II, namely grow and build. Which shows that the priority strategy that can be carried out is one of the W-T strategies: Optimizing media marketing by holding discounts to minimize threats to competitors who are aggressive in product marketing. In the new Business Model Canvas, the results of this study show that the customer segment is already targeted with the main target being the younger generation, ranging from 18 to 30 years of age. Residential communities, dessert lovers, tourists, domiciled in the city & district of Bogor, the proportion of value created for carrying out various product innovations on a regular basis, the channels used have begun to spread to other social media such as tiktok, YouTube and websites, work partners have started to involve more food vloggers, food bloggers, and celebgrams, in the main resources there have been additions and from the elements of the business model analyzed, demand additional costs to be incurred but can be met by increasing marketing on social media to minimize costs incurred.

Keywords: Strategy, business strategy, Business Model Canvas, IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix, QSP matrix

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI BISNIS TOKO VANILA SWEET CIMANGGU BOGOR” ini tepat pada waktunya. Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak.

Penelitian dengan judul Analisis Strategi Bisnis Toko Vanilla Sweet Cimanggu Bogor ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena manajemen strategi bisnis bagi perusahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan yang stabil dan meningkat sehingga perlu menentukan alternatif strategi bisnis dan penulis ingin mengetahui bagaimana manajemen strategi bisnis dalam peningkatan penjualan bagi Toko Vanilla Sweet Cimanggu Bogor.

Dalam proses penulisan, untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i SE., M.Sc., M.AP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Dosen Pembimbing Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Jurusan ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B serta yang telah dengan sabar bersedia membimbing penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun Skripsi.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi.
4. Para staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.

5. Rekan-rekan mahasiswa Angkatan 2019 yang telah Bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
6. Ibu Siti Mawadah selaku *Human Resource Development* yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Ibunda Eryati dan Ayahanda Mulyadi tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Muhammad Azis tercinta yang telah memberikan dukungan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini. Dan peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik. Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan rahmat dan Ridha-Nya kepada kita semua.

Depok, 15 Agustus 2023
Penulis,

TIARA RAINDINI SALSABILA
NIM: 2411907643

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.7. Sistematika Penulisan	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
1.1. Landasan Teori	10
1.1.1. Manajemen Strategi	10
1.1.2. Pengertian Strategi	10
1.1.3. Manfaat Manajemen Strategi	11
1.1.4. Bisnis Model Canvas (BMC).....	12
1.1.5. Analisis SWOT	17
1.1.6. Matriks Evaluasi Internal (IFE) dan Eksternal (EFE).....	18
1.1.7. Tahapan Pencocokan Matriks IE (Internal Eksternal)	19
1.1.8. Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM).....	20
1.2. Penelitian Terdahulu	21
1.3. Kerangka Pemikiran Penelitian	24
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1. Tempat Dan Waktu	26
3.2. Jenis Penelitian	26
3.3. Jenis Data.....	27
3.4. Informan Penelitian.....	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6. Teknik Analisis Data	28
3.6.1. Bisnis Model Canvas (BMC).....	29

3.6.2.	Analisis SWOT elemen BMC.....	30
3.6.3.	Matriks IFE	31
3.6.4.	Matriks EFE	32
3.6.5.	Matriks IE	33
3.6.6.	Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM).....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.1.	Visi Misi Perusahaan	36
4.1.2.	Struktur Organisasi	36
4.2.	Analisis Lingkungan Internal.....	37
4.2.1.	Aspek Sumber Daya Manusia.....	38
4.2.2.	Aspek Pemasaran	38
4.2.3.	Aspek Keuangan	41
4.2.4.	Aspek Operasi dan Produksi	41
4.3.	Analisis Lingkungan Eksternal.....	42
4.3.1.	Faktor Politik.....	42
4.3.2.	Faktor Ekonomi.....	43
4.3.3.	Faktor Sosial, Budaya dan Demografi	44
4.3.4.	Faktor Teknologi.....	44
4.4.	Analisis Elemen Bisnis Model Canvas Toko Vanila Sweet	45
4.5.	Identifikasi SWOT pada Sembilan elemen BMC	49
4.6.	Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal	50
4.6.1.	Kekuatan	51
4.6.2.	Kelemahan	54
4.6.3.	Peluang.....	56
4.6.4.	Ancaman	58
4.7.	Tahap Input.....	60
4.7.1.	Matriks IFE (<i>Internal Faktor Evaluation</i>)	60
4.7.2.	Matriks EFE (<i>External Faktor Evaluation</i>)	62
4.8.	Tahap Pencocokan	63
4.8.1.	Matriks IE (Internal Eksternal)	63
4.8.2.	Matriks SWOT	65
4.9.	Tahap Keputusan	68
4.9.1.	QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>)	68
4.10.	Business Model Canvas Baru	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		76
5.1.	Simpulan.....	76
5.2.	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Toko Kue Serupa Di Kawasan Cimanggu	2
Tabel 1.2. Jumlah Postingan Feed Instagram Pada 3 Bulan Terakhir (2023).....	5
Tabel 2.1. Matriks Faktor Strategi Internal (IFE)	18
Tabel 2.2. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFE)	19
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan.....	26
Tabel 3.2. Identifikasi SWOT pada sembilan elemen BMC.....	30
Tabel 3.3. Matriks QSP	35
Tabel 4.1. Harga Toko Vanila Sweet	40
Tabel 4.2. Identifikasi SWOT pada elemen BMC	50
Tabel 4.3. Jumlah Unggahan Feed Instagram.....	55
Tabel 4.4. Perbandingan Harga	55
Tabel 4.5. Kuantitas Expired Toko Vanila Sweet	56
Tabel 4.6. Event Bazaar Kota Bogor	57
Tabel 4.7. Matriks IFE Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor.....	61
Tabel 4.8. Matriks EFE Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor.....	62
Tabel 4.9. Hasil Matriks QSP	70
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Matriks QSPM.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penjualan Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor Tahun 2023	4
Gambar 1.2. Jumlah Konsumen Berkunjung Pada Tahun 2022	5
Gambar 2.1. Strategi Sebagai Upaya Pencapaian Tujuan Organisasi.....	10
Gambar 2.2. Business Model Canvas	12
Gambar 2.3. Matriks SWOT	18
Gambar 2.4. Matriks Internal Eksternal (IE)	19
Gambar 2.5. Kerangka Kerja Analisis Formulasi Strategi.....	20
Gambar 2.6. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	25
Gambar 3.1. Struktur Business Model Canvas	29
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor	37
Gambar 4.2. Produk Toko Vanila Sweet	39
Gambar 4.3. Komentar Konsumen	39
Gambar 4.4. Data Inflasi Jawa Barat	43
Gambar 4.5. <i>Business Model Canvas</i> Toko Vanila Sweet.....	46
Gambar 4.6. Kemasan Produk Toko Vanila Sweet	47
Gambar 4.7. Review Penilaian Pelayanan Toko Vanila Sweet	47
Gambar 4.8. Event Vanila Sweet (Universitas Indonesia)	51
Gambar 4.9. Kemasan Produk Toko Vanila Sweet	52
Gambar 4.10. Review Kepercayaan Pelanggan	53
Gambar 4.11. Penataan Toko Vanila Sweet	54
Gambar 4.12. Matriks IE Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor	64
Gambar 4.13. Matriks SWOT Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor	66
Gambar 4.14. <i>Business Model Canvas</i> Baru Toko Vanila Sweet Cimanggu Bogor	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penetapan BMC Pada Faktor Internal dan Eksternal	82
Lampiran 2 Penentuan Rating Faktor Internal dan Eksternal	86
Lampiran 3 Penetapan Nilai Bobot Faktor Internal dan Eksternal	89
Lampiran 4 Kuesioner Matriks IFE dan Matriks EFE	95
Lampiran 5 Kuesioner Matriks QSP	98
Lampiran 6 Transkrip Wawancara.....	107
Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian	109
Lampiran 8 Kartu Bimbingan Skripsi	110
Lampiran 9 Dokumentasi Toko	111
Lampiran 10 Dokumentasi Responden	112
Lampiran 11 Riwayat Hidup Peneliti.....	113

