

202110140311031  
Ahmad Syifa Safithri  
Prodi Teknik Industri

**Perumusan Strategi Bersaing Berdasarkan  
Pendekatan IE Matrix dan Marketing Mix  
(Studi Kasus: Nollima Banjarbaru)**

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Muhammadiyah Malang Untuk Memenuhi Salah  
Satu Persyaratan Akademik Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Teknik



Disusun Oleh:

Ahmad Syifa Safithri  
202110140311031

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
2026**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Perumusan Strategi Bersaing Berdasarkan Pendekatan IE Matrix  
dan Marketing Mix (Studi Kasus: Nollima Banjarbaru)**



Disusun Oleh :

**AHMAD SYIFA SAFITHRI**

202110140311031

Menyetujui,

Malang, 6 Mei 2026

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Ir. Shanty Kusuma Dewi, ST., MT.)

NIP. 10811050470

(Adhi Nugraha, S.T., M.B.A.)

NIP. 180313091987

Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri



Dana Marsetiya Utama, ST., MT

NIP. 10814100566



## **NOLLIMA COFFEE SHOP**

**Jl. Delima No.12, Loktabat Sel., Kec. Banjarbaru Selatan, Kota Banjar  
Baru, Kalimantan Selatan**

---

Banjarbaru, 24 September 2025

### **SURAT PERSETUJUAN**

**Kepada Yth.  
Ketua Program Studi Teknik Industri  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Di Tempat**

Perihal : Surat Persetujuan Penelitian  
Tugas akhir (Skripsi)

Dengan Hormat

Sehubungan surat yang kami terima perihal permohonan izin untuk melakukan penelitian dalam pengumpulan data/informasi di **Nollima Coffee Shop – Kota Banjarbaru** terkait penyusunan Tugas akhir (Skripsi), maka dengan ini menyetujui dan memberikan izin kepada:

Nama : Ahmad Syifa Safithri  
NIM : 202110140311031  
Prodi : Teknik Industri  
Universitas : Universitas Muhammadiyah Malang

Demikian surat persetujuan ini disampaikan dan dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Praditya", written over a horizontal line.

**Muhammad Praditya Azryan**  
Owner Nollima

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya mengatakan bahwa:

Skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Muhammadiyah Malang maupun di Perguruan Tinggi lain.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali Dosen Pembimbing.

Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 6 Mei 2026

Yang membuat pernyataan



Ahmad Syifa Safithri

202110140311031

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menentukan posisi strategis perusahaan, serta merumuskan strategi bersaing Nollima Banjarbaru berdasarkan pendekatan IE Matrix dan Marketing Mix (7P). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi yang dianalisis menggunakan Marketing Mix (7P), SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan IE Matrix. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 11 faktor internal yang terdiri dari 6 kekuatan dan 5 kelemahan serta 5 faktor eksternal yang terdiri dari 2 peluang dan 3 ancaman, dengan nilai Matriks IFE sebesar 3,525 yang menunjukkan kondisi internal kuat dan nilai Matriks EFE sebesar 3,506 yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons lingkungan eksternal dengan baik. Berdasarkan hasil pemetaan IE Matrix, Nollima Banjarbaru berada pada Kuadran I (Grow and Build) yang merekomendasikan strategi pertumbuhan melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk yang didukung penguatan promosi serta inovasi produk guna meningkatkan daya saing perusahaan di industri coffee shop.

**Kata kunci: strategi bersaing, IE Matrix, Marketing Mix 7P**

## **ABSTRACT**

*This study aims to identify internal and external factors, determine the company's strategic position, and formulate competitive strategies for Nollima Banjarbaru based on the IE Matrix approach and the Marketing Mix (7P). The research method used is descriptive with a qualitative approach through data collection techniques including observation, interviews, questionnaires, and documentation, which are analyzed using the Marketing Mix (7P), SWOT analysis, IFE Matrix, EFE Matrix, and IE Matrix. The results show that there are 11 internal factors consisting of 6 strengths and 5 weaknesses, as well as 5 external factors consisting of 2 opportunities and 3 threats. The IFE Matrix score is 3.525, indicating a strong internal condition, while the EFE Matrix score is 3.506, indicating the company's good ability to respond to external environmental conditions. Based on the IE Matrix mapping, Nollima Banjarbaru is positioned in Quadrant I (Grow and Build), which recommends growth strategies through market penetration, market development, and product development supported by strengthened promotion and product innovation to enhance competitiveness in the coffee shop industry.*

**Keywords: competitive strategy, IE Matrix, Marketing Mix 7P**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Perumusan Strategi Bersaing Berdasarkan Pendekatan IE Matrix dan Marketing Mix (Studi Kasus: Nollima Banjarbaru)”* dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Teknik Industri. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga tersayang yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi kepada penulis.
2. Ibu Shanty Kusuma Dewi, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Adhi Nugraha, S.T., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan civitas akademika yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
4. Pihak Nollima Banjarbaru yang telah memberikan kesempatan dan bantuan selama proses penelitian.
5. Teman-teman perkuliahan, teman-teman SMA, serta Nazwa Chantika yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang strategi pemasaran dan manajemen bisnis.

Malang, 7 Mei 2026

Ahmad Syifa Safithri

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	i
LEMBAR SURAT PERSETUJUAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
FORM CEK PLAGIARISME .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Batas Penelitian.....	4
1.6 Asumsi Penelitian .....	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI .....	6
2.1 Manajemen Strategi.....	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Strategi.....	6
2.1.2 Tahapan Manajemen Strategi .....	6
2.2 Analisis Lingkungan Bisnis.....	9
2.2.1 Lingkungan Internal .....	9
2.2.2 Lingkungan Eksternal.....	10
2.2.3 Alat Analisis Lingkungan .....	11
2.3 Matriks IE (Internal–External).....	12
2.3.1 Pengertian Matriks IE.....	12
2.3.2 Komponen Matriks IE.....	13
2.3.3 Langkah Penyusunan Matriks IE.....	14
2.4 Marketing Mix (7P).....	17
2.4.1 Pengertian Marketing Mix.....	17
2.4.2 Elemen Marketing Mix (7P).....	18
2.5 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III .....	24

METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Metode Penelitian .....	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.3 Tahap Penelitian.....	25
3.4 Penjelasan Tahap Penelitian .....	27
3.4.1 Tahap Pendahuluan .....	27
3.4.2 Tahap Pengumpulan Data.....	28
3.4.3 Tahap Pengolahan Data.....	29
3.4.5 Tahap Analisis dan Pembahasan .....	31
3.4.6 Tahap Kesimpulan dan Saran.....	33
BAB IV .....	34
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....	34
4.1 Tinjauan Perusahaan .....	34
4.1.1 Profil Nollima Banjarbaru.....	34
4.2 Pengumpulan Data.....	35
4.2.1 Jumlah dan Karakteristik Sampel.....	35
4.2.2 Data Primer .....	36
4.2.3 Data Sekunder.....	36
4.2.4 Karakteristik Responden .....	37
4.2.5 Pengumpulan Data IE Matriks.....	39
4.3 Pengolahan Data .....	45
4.3.1 Pengolahan Data dengan Metode <i>IE Matriks</i> .....	45
4.3.2 Penyusunan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) .....	45
4.3.3 Penyusunan Matriks EFE (External Factor Evaluation) .....	47
4.3.4 Penentuan Posisi Perusahaan pada IE Matriks.....	48
4.4 Pengolahan Data <i>Marketing Mix (7P)</i> .....	50
4.4.1 Product .....	51
4.4.2 Price .....	51
4.4.3 Place.....	52
4.4.4 Promotion.....	52
4.4.5 People.....	52
4.4.6 Process .....	53
4.4.7 Physical Evidence .....	53
BAB V .....	55
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	55
5.1 Analisis Posisi Strategis Nollima Banjarbaru .....	55
5.2 Pembahasan Strategi Berdasarkan Marketing Mix (7P) .....	56
5.3 Perumusan Strategi Bersaing .....	59

BAB VI .....	60
KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
6.1 Kesimpulan .....	60
6.2 Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
DAFTAR LAMPIRAN.....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Analisis SWOT .....	8
Tabel 2. 2 Perbandingan penelitian terdahulu .....	21
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Data Demografi dan Frekuensi Kunjungan.....	38
Tabel 4. 2 Tabel konversi nilai rata-rata ke rating .....	39
Tabel 4. 3 Pengumpulan data rating.....	40
Tabel 4. 4 Pengumpulan data bobot.....	41
Tabel 4. 5 Pembobotan IFE Matriks .....	43
Tabel 4. 6 Pembobotan EFE Matriks .....	44
Tabel 4. 7 Matriks IFE .....	46
Tabel 4. 8 Matriks EFE .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Diagram alur Penelitian.....	26
Gambar 4. 1 Matriks IE Posisi .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Kuisisioner IFE dan EFE .....	66
-------------------------------------	----

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. F., Daryanto, A., & Nuraisyah, A. (2021). Coffee to Go Marketing Mix (7P) Analysis to Improve Customer Satisfaction (Case Study Katuhu Coffee). *Business Review and Case Studies*. <https://doi.org/10.17358/brcs.2.2.70>
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Agustian, E., & Mutiara, I. (2023). Penerapan strategi generik Porter untuk peningkatan persaingan bisnis Rich Fried Chicken di Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 25–35.
- Aini, S. N. Q., & Wildan, M. A. (2023). Implementation of Michael Porter's Generic Strategy on Online Business Startups in Social Media Facebook in Kediri and Surrounding Areas.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anisah, A. L., Pradani, T., Yusuf, R., Dianawati, E., Saluby, W. S., Anggraeni, I., Ma'rifah, D., Marlina, S., Zega, Y., & Hidayat, D. (2023). Pengantar bisnis. *EDUPEDIA Publisher*, 1– 160.
- Astarini, R. R. D., Pakpahan, A. K., Nuryatno, M., Amalia, A. Z., & Abnuri, A. (2023).
- Dahlan, O. P., Dahlan, S. P., & Fahlevi, M. (2023). Marketing Mix Elements on Customer Service Satisfaction at Coffee Shops in Jakarta. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/375718302\\_Marketing\\_Mix\\_Elements\\_on\\_Customer\\_Service\\_Satisfaction\\_at\\_Coffee\\_Shops\\_in\\_Jakarta](https://www.researchgate.net/publication/375718302_Marketing_Mix_Elements_on_Customer_Service_Satisfaction_at_Coffee_Shops_in_Jakarta)
- Fadilah, M., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 259–284.
- Faustinus. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gramedia.
- Ginting, A., Sulaiman, F., & Hasibuan, S. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MARKETING MIX DAN STRENGTH, WEAKNESS, OPPURTUNITY dan THREATS PADA COFFEE SHOP 651 GINKAS KECAMATAN BARUSJAHE. *Journal of Global Business and Management Review*, 4, 52. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7238>

- Gusrianto, D., & Syaifudin, M. (2023). Tinjauan terhadap Konsep Dasar Manajemen Strategis dalam Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30422–30429.
- Habibur Rahman. (2021). *Analisis Strategi Berdasarkan Pendekatan Marketing Mix dan Porter's Five Force (Sentul Adventure)*.
- Heizer, J. (2006). *Operations Management*. Pearson Education.
- Hurriyati, Ratih. 2020. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kautsar, M., & Julaiha, S. (2023). Langkah-langkah Manajemen Strategik di Lembaga Pendidikan Islam. *Journal of Instructional and Development Researches*, 3(1), 24–28.
- Kawengian, Hizkia. 2022. “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Singgah Sayang Tomohon.” *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 3.
- Khoirunnisa, A. (2020). ANALISIS PENERAPAN STRATEGI GENERIK PORTER DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN (Studi Kasus Bisnis Kuliner Sehat “Naturicha Healthy Food and Drink”). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1, 275–291. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.262>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, L., Yuliana, A., & Rahmat, D. (2022). Matrik-Ie: Strategi Pemerintah Kota Dalam Mengoptimalkan Potensi Penanaman Modal. *Obis*, 4(1), 1–12.
- Lupiyoadi, Rambat. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Novilia, E., & Soetjipto, B. E. (2025). The Effect of Brand Awareness, Marketing Mix Strategy, and Customer Satisfaction on Consumer Purchasing Decisions at Coffee Shop Consumers in Blitar City. *International Journal of Integrative Sciences*, 4(5), 873–890. <https://mryformosapublisher.org/index.php/ijis/article/download/237/431>
- Onggaria, E., Manurung, O. E., & Vince, W. (n.d.). *Implementation of Porter's Strategy in Coffee Shop Using SWOT and Marketing Mix Analysis*.
- Penerapan Marketing Mix Berbasis Digital bagi Wirausaha Muda di Sekolah Kewirausahaan Bina AManah Cordova-Tangerang. *Dirkantara Indonesia*,

2(1), 49–56.

- Pramagista, A., & Wandebori, H. (2021). Propose Business Strategy for Coffee Shop in Indonesia (XYZ Company). *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 90–96.  
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.687>
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjagim. id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 224–234.
- Putri, N. A., & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Islamic Marketing Mix pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2804–2814.
- Putri, R. N. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Okui Kopi 3.0 Surabaya. *Syntax Idea*, 3(5), 1167–1174.
- Rahmadani, I., Payangan, O. R., & Umar, F. (2023). Analysis of Differentiation Strategy, Price, and Quality Products on Purchase Decision at Papa Ong CoffeeHouse. *Paulus Journal of Accounting*, 5(1).  
<https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/pja/article/download/341/513>
- Ramdani, M. (2023). Penerapan manajemen strategik dalam meningkatkan mutu lembaga pendidikan islam. *Andragogi: Jurnal Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 5(01), 15–24.
- Saputra, A. F., & Noviaristanti, S. (2023). *The Analysis Of Coffee Shop's Business Strategy Formulation (A Case Study at Coffee & Chill, Bandar Lampung)* (Vol. 10, Issue 3).
- Simangunsong, P. C. T., & Alamsyah, N. (2023). Perumusan Strategi Pemasaran Di Pt Gerbang Saranabaja Dengan Matriks IFE & EFE. *Academy of Education Journal*, 14(2), 256–268.
- Sudiarto, A., Afriani, S., & Effendi, Y. (2021). An Analysis of External Factor Evaluation (EFE) Matrix and Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix at Baruna Fish Crackers Business in Kebun Tebeng Village of Ratu Agung Sub-District in Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*

*Dan Keuangan*, 2(4), 443–452.

Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.

Tanjung, R. N., & Rokan, M. K. (2022). Analysis of Marketing Mix Implementation on Hajj

Savings Products in Increasing Hajj Customers at Mega Syariah Bank (Case Study of Mega Syariah Bank KCP Medan Katamso). *Journal of Indonesian Management*, 2(1), 108–115.

Tarigan, Basthan I. 2022. “Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Saroha di Kota Manado.” *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 4.

Wardhana, A. (2024). *STRATEGI KOMPETITIF GENERIK* (pp. 251–285).

Yani, A. (2022). Manajemen strategi transformasi IAIN menjadi UIN mataram. *Jurnal Mumtaz*, 2(1), 30–49. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## FAKULTAS TEKNIK

PRODI TEKNIK INDUSTRI  
industri.umm.ac.id | industri@umm.ac.id

### FORM CEK PLAGIARISME LAPORAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Ahmad Syifa Safithri  
NIM : 202110140311031  
Judul TA : Perumusan Strategi Bersaing Berdasarkan Pendekatan IE  
Matrix dan Marketing Mix (Studi Kasus: Nollima Banjarbaru)  
Hasil Cek Plagiarisme dengan Turnitin

No.	Komponen Pengecekan	Nilai Maksimal Plagiarisme (%)	Hasil Cek Plagiarisme (%)
1.	Bab 1 – Pendahuluan	10 %	10 %
2.	Bab 2 – Landasan Teori	25 %	25 %
3.	Bab 3 – Metodologi Penelitian	30 %	27 %
4.	Bab 4 – Pengumpulan Pengolahan Data	30 %	21 %
5.	Bab 5 – Analisa dan Pembahasan	15 %	13 %
6.	Bab 6 – Kesimpulan dan Saran	5%	0 %
7.	Jurnal	20%	20 %

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Ir. Shanty Kusuma Dewi, S.T., M.T., IPM.

Adhi Nugraha, S.T., M.B.A.

Mengesahkan hasil Cek Plagiasi,

Koordinator TA



Dr. Eko Saputro, ST., M.Sc.



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 480 435

Kampus II

Jl. Bendungan Dulare No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 180 (Hunting)  
F. +62 341 582 000

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 404 318 (Hunting)  
F. +62 341 400 435  
E. webmaster@umm.ac.id