

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN  
PADA THE ZOEL CAFE & RESTO  
KOTA BELOPA**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan Oleh :**

**NIEKY RISAR**

20 0403 0047

**Pembimbing:**

**Arsyad L, S.Si., M.Si.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN  
PADA THE ZOEL CAFE & RESTO  
KOTA BELOPA**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan Oleh :**

**NIEKY RISAR**

20 0403 0047

**Pembimbing:**

**Arsyad L, S.Si., M.Si.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nieky Risar

NIM : 2004030047

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 30 Desember 2024

Yang membuat pernyataan



**Nieky Risar**

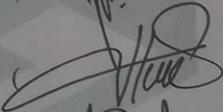
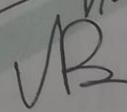
NIM. 200403047

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Strategi dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa yang ditulis oleh Niekky Risar Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030047, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 4 Februari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 5 Sya'ban 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 24 Februari 2025

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.            | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.         | Penguji I         | (  ) |
| 4. Umar, S.E., M.SE.                     | Penguji II        | (  ) |
| 5. Arsyad L., S. Si., M. Si.             | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:



Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 198201242009012006



Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah  
Fasiha, S.E.I., M.E.  
NIP. 2005048501

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ (اما بعد)

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa**”.

Shalawat serta salam atas junjungan Nabi muhammad SAW, yang merupakan suri tauladan bagi umat Islam selaku para pengikutnya. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata I (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Proses menyelesaikan skripsi ini ada banyak sekali kesulitan dan hambatan. Namun, berkat bimbingan, bantuan, nasihat, dorongan, saran, dan kerjasama dari berbagai pihak yang sangat membantu penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kesempatan ini penulis dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Papa Saparuddin dan Mama Jusriani yang telah melahirkan, membesarkan, menyayangi, dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga detik ini. Untuk Papa dan Mama yang selalu

mendoakan dan memohon keselamatan dan kesuksesan dunia dan akhirat untuk putrinya, memberikan penulis semangat, dukungan, nasehat dan meridhoi setiap langkah penulis serta segala yang telah di berikan kepada anak-anaknya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga teruntuk saudara dan saudari kandung tercinta Randi Risar, Andini Risar, Adriansa Risar yang selama ini selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi serta teman-teman yang turut kebersamai proses penyelesaian skripsi ini. Mudah-mudahan Allah SWT. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M. Ag, serta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr.Masruddin, S.S., M.Hum. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S. Ag., M.HI. yang telah membina peneliti menimbah ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.EI.,M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad .Ilyas, S.AG., M.AG. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam

membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Akbar Sabani, S.El., M.E. Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi.
4. Kepada seluruh Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu, terkhusus staf prodi Manajemen Bsinis Syariah.
5. Kepada Pembimbing, Arsyad L, S.Si., M.Si. yang mana telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada penguji I, Muzzayanah Jabani, S.T., M.M dan penguji II, Umar, S.E., M.E, yang telah banyak memberi arahan dan masukan serta saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Penasehat Akademik, Dr. Mahadin shaleh, M.Si.
8. Kepada Kepala perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd.,M.Pd. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada pemilik usaha The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa pak Zulkifli A.md beserta para karyawan, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam penelitian skripsi ini.
10. Teruntuk sahabat SMA, Ayu Andira, Nurul Anisa, Nurhaini, Cindy Claudia, Delia Putri Amanda Syaqqinah, dan Meisya Alfariza terima kasih karena telah mengajari penulis untuk menyikapi proses hidup dengan kesabaran selalu

mendukung serta selalu ada saat penulis membutuhkan bantuan, semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan dan kerja sama yang telah diberikan kepada saya.

11. Kepada sahabat tercinta seperjuangan PIPOS Ema Reziyana, Ulfa Nurannisa, Alvhina Maryadi, Ismi Kamila, Nurpadilah Sulaeman, Wita Anggraeni, Nabila, Asmirandah dan Amanda Azhari. terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
12. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 (khususnya kelas MBS B).
13. Kepada teman-teman kkn Posko 58 Desa Salu Jambu Kecamatan Lamasi.
14. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Andi Ibnu Hakim. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung, ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memeberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
15. last but no least ya! Diri saya sendiri Niekky Risar, Apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah SWT. menuntun ke arah yang benar dan lurus.

Palopo 30 Desemberr 2024

Yang membuat pernyataan

Nieky Risar

NIM. 20 0403 0047

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translatenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda ( ˆ ).

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal Bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translatenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
ا	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translatenya berupa gabungan huruf:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ اِ	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
اَ اِ اِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كيف : *kaifa*

هؤل : *haua*

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translatenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
اِ	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
اُ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

### 4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sadang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

## 5. Syaddah (Tasydīd)

*Syaddah* dan *Tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *Tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقِّ	: al-haqq
نُعِم	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> ( <i>bukan asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> ( <i>az-zalzalāh</i> )
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta’murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau’</i>
شَيْءٌ	: <i>syai’un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur’an (dari al-Qur’ān), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fi Ri'āyah al-Maslah*

### 9. *Lafẓ al-jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*

بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillāh*

### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul

referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyīr' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Wahid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al Walid Muhammad Ibnu)  
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan:

Sw.	=	<i>subhanahu wa ta`ala</i>
saw.	=	<i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	=	<i>`alaihi as-salam</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi

SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>.xxi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Penelitian terdahulu yang relevan .....	11
B. Deskripsi Teori.....	17
C. Kerangka Pikir .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>44</b>
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
C. Definisi Operasional.....	45
D. Populasi dan sampel.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Teknik Analisis Data.....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>53</b>
A. Gambaran Umum Penelitian.....	<b>51</b>
B. Hasil Penelitian .....	76
C. Pembahasan.....	75
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>85</b>

## DAFTAR AYAT

<b>Kutipan Q.S An-Nisa Ayat 29 .....</b>	<b>26</b>
--	-----------

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 1.1 Data Penjualan Usaha The Zoel Cafe &amp; Resto.....</b>	<b>7</b>
<b>Tabel 2.1 Penentuan bobot faktor internal dan eksternal.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 2.3 Matrix analaisis SWOT.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 2.4 Bobot Rating Dan analisis SWOT .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 3.1 Definisi Operasional .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 3.2 Matrix SWOT .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.1 Analisis SWOT .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4.2 Hasil Matrix SWOT .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.3 Tabel IFAS .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.4 Tabel EFAS.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4.5 Penentuan Titik Kordinat Kuadra .....</b>	<b>72</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar1.1 Jumlah Usaha Penyedia Makanan dan Minuman di Indonesia3

Gambar 2.1 Diagram Matrix SWOT39

Gambar 4.1 diagram matriks SWOT usaha The Zoel Cafe & Resto73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisiner Penelitian .....	86
Lampiran 2 : Pedoman wawancara Pemilik Usaha.....	88
Lampiran 3 : Pedoman Wawancara Karyawan.....	91
Lampiran 4 : Pedoman Wawancara Informan.....	92
Lampiran 5 : Jumlah Bobot & Rating.....	94
Lampiran 6 : Menentukan Bobot Melalui Sistem FGD.....	97
Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian.....	99
Lampiran 8 : Dokumentasi.....	100
Lampiran 9 : Hasil Turnitim.....	103
Lampiran 10 : Nota Dinas Pembimbing.....	104
Lampiran 11 : Nota Dinas Penguji.....	105
Lampiran 12 : Tim Verifikasi Naskah Skripsi.....	106
Lampiran 13 : Hal Persetujuan Pembimbing.....	107
Lampiran 14 : Bukti Lunas Ukt.....	108
Lampiran 15 : Sertifikat PBAK.....	109
Lampiran 16 : Sertifikat Mahad.....	110
Lampiran 17 : Riwayat Hidup.....	111

## ABSTRAK

**Nieky Risar, 2024**      **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada The Zoel Cafe & Resto di Kota Belopa”**. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Palopo Di Bimbing Oleh Arsyad L, S.Si., M.Si.

Fokus penelitian ini membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Usaha The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi yang diterapkan oleh usaha tersebut di Kota Belopa dalam upaya meningkatkan penjualannya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis data berupa analisis SWOT. Data yang digunakan bersumber dari teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan jumlah sampel sebanyak 10 responden.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan SWOT, yang melibatkan faktor internal seperti kekuatan (strength) dan kelemahan (weaknesses), serta faktor eksternal seperti peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dari lingkungan eksternal perusahaan. Analisis ini berfungsi sebagai alat untuk merancang strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan serta ancaman yang dihadapi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis IFAS dan EFAS, kondisi internal dan eksternal The Zoel Cafe & Resto Jl Pahlawan Jalur Dua Kota Belopa berada pada kuadran I. Ini menunjukkan bahwa usaha berada dalam situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang. Posisi ini memberikan potensi bagi usaha untuk terus berkembang, memperluas pertumbuhan, dan mencapai kemajuan secara optimal. Untuk meningkatkan penjualan, strategi yang diutamakan adalah menjaga kualitas produk yang ditawarkan serta meningkatkan minat beli konsumen melalui pemanfaatan maksimal media sosial dan internet.

**Kata Kunci :** Peningkatan, Penjualan, Strategi Pemasaran, SWOT

## ABSTRAK

Nieky Risar, 2024

*"Marketing Strategy Analysis in Increasing Sales Turnover at The Zoel Cafe & Resto in Belopa City". Sharia Business Management Study Program Thesis, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute, Supervised by Arsyad L, S.Si., M.Si.*

*The focus of this research discusses marketing strategies to increase sales at The Zoel Cafe & Resto Business in Belopa City. The aim of this research is to analyze the strategies implemented by these businesses in Belopa City in an effort to increase their sales. The research uses a quantitative approach and a qualitative approach with data analysis techniques in the form of SWOT analysis. The data used comes from data collection techniques obtained through questionnaires, observation, interviews and documentation, with a sample size of 10 respondents.*

*Data analysis was carried out using the SWOT approach, which involves internal factors such as strengths and weaknesses, as well as external factors such as opportunities and threats from the company's external environment. This analysis functions as a tool for designing strategies that take advantage of strengths and opportunities, while minimizing weaknesses and threats faced.*

*The research results show that based on the IFAS and EFAS analysis, the internal and external conditions of The Zoel Cafe & Resto Jl Pahlawan, Lane Two, Belopa City are in quadrant I. This shows that the business is in a very profitable situation because it has strengths that can be utilized to seize opportunities. This position provides the potential for the business to continue to develop, expand growth and achieve optimal progress. To increase sales, the priority strategy is to maintain the quality of the products offered and increase consumer buying interest through maximum use of social media and the internet.*

**Keywords:** *Improvement, Sales, Marketing Strategy, SWOT*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi saat ini telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor, termasuk industri makanan dan minuman. Di tengah pesatnya perkembangan bisnis, industri makanan dan minuman tengah menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar dan menarik perhatian konsumen. Dampak dari pertumbuhan pesat perusahaan yang menawarkan produk serupa di setiap sektor tercermin jelas dalam persaingan yang semakin intens. Akibatnya, industri makanan dan minuman mengalami penurunan pangsa pasar serta memberikan tekanan signifikan pada pelaku bisnis untuk tetap unggul.<sup>1</sup>

Industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan sektor yang terus mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya. Menurut Nevis dalam situs webnya, perusahaan di bidang ini merupakan entitas terpadu yang terlibat dalam seluruh proses produksi makanan dan minuman, mulai dari cara pengemasan, pengiriman bahan baku maupun produk jadi, hingga penyajiannya kepada konsumen. Dalam klasifikasi, perusahaan pelayanan makanan dan minuman didefinisikan sebagai bisnis yang berfokus pada makanan dan minuman sebagai inti usahanya. Contohnya termasuk restoran, kafetaria, kafe, kedai, makanan cepat saji, pub, bar, toko

---

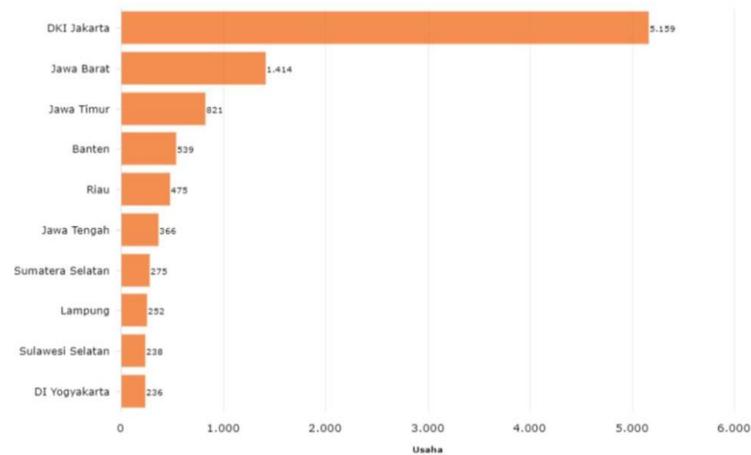
<sup>1</sup> Andhika, F., & Samsudin, A. (2024). Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Nonik Cafe Tulungagung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, hal 5 (2), 4563-4570.

makanan, catering, dan kedai minuman. Perusahaan di sektor ini menarik perhatian karena potensi pasar yang menjanjikan di Indonesia, mendorong banyak calon pengusaha untuk membuka usaha di bidang tersebut. Modernisasi dalam pengelolaan bisnis ini membuatnya sangat menjanjikan jika dikelola dengan baik dan tepat.

Dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia, permintaan akan produk makanan dan minuman terus mengalami peningkatan. Brand lokal sebagai UMKM tumbuh pesat berkat dukungan pemerintah, sementara brand internasional juga melakukan investasi besar di Indonesia. Tren popularitas makanan Indonesia serta layanan makanan dan minuman siap saji berkembang pesat, menciptakan peluang bisnis baru di sektor ini. Akibatnya, kompetisi di antara perusahaan dan pelaku industri makanan dan minuman, baik skala kecil, menengah, maupun besar, semakin ketat. Dengan semakin banyaknya pesaing, seluruh industri memperkuat fondasi bisnis mereka di bidang makanan dan minuman untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya

Gambar 1.1

## Jumlah Usaha Penyedia Makanan dan Minuman di Indonesia



Sumber : Databoks 2022

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020, DKI Jakarta memiliki 5.159 penyedia makanan dan minuman berskala menengah dan besar, yang merupakan jumlah tertinggi di antara provinsi lain di Indonesia. Di Jawa Barat, terdapat 1.414 usaha penyedia makanan dan minuman, sementara provinsi dengan jumlah restoran paling sedikit adalah Sulawesi Barat. Secara total, pada tahun 2020, ada 11.223 usaha penyedia makanan dan minuman di seluruh Indonesia, terdiri dari 8.042 rumah makan/restoran, 269 usaha catering, dan 2.912 usaha pemasok makanan dan minuman lainnya. Sebagian besar, atau 53,85%, dari usaha pemasok makanan dan minuman tersebut berada di pusat perbelanjaan, 11,76% di kawasan industri, 8,11% di pusat kuliner, dan 22,75% di lokasi

lainnya.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran adalah gabungan dari tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan yang dirangkum dalam satu rencana menyeluruh. Eksekutif bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan hasil riset pasar. Aktivitas ini berfokus pada pemilihan bauran produk yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan. Singkatnya, strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat untuk mempromosikan barang atau jasa guna menghasilkan profit.

Pasar yang terus berubah-ubah mendorong persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan harus memperkuat posisi produknya melalui strategi tertentu untuk mencapai keberhasilan. Situasi ini juga dialami oleh The Zoel Cafe & Resto, yang saat ini berusaha memperluas bisnisnya di tengah persaingan dengan cafe & resto lain. Menurut pengamatan penulis, The Zoel Cafe & Resto baru-baru ini mengalami fluktuasi penjualan, yang diakibatkan oleh kurang optimalnya implementasi strategi pemasaran. Untuk mengatasi hal ini, The Zoel Cafe & Resto perlu merumuskan manajemen dan strategi pemasaran yang lebih efektif agar bisa bersaing dengan kompetitor.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Rifai, M. S. A., & Par, M. M. (2023). *INDUSTRI PELAYANAN FOOD & BEVERAGE. PENGANTAR BISNIS PARIWISATA: Perhotelan, Food and Beverage Service, dan Pengembangan Destinasi Wisata*, hal 83.

<sup>3</sup> Putri, E. E., Yuliandri, F., Rahayu, I. Y., Duha, J., Salmia, P., & Bayu, R. (2021). Strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan omzet penjualan (pada Cafe Rajo Corner di Padang). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 1(2), hal 83-88.

Pemasaran dan penjualan adalah hal yang sedikit berbeda atau bisa dikatakan *selling is marketing but marketing is not selling*. Mengapa demikian karena penjualan dan pemasaran memiliki konsep yang berbeda. Pemasaran konsep dasarnya adalah lebih berorientasi pada laba dan juga mementingkan kepuasan konsumennya, dengan memfokuskan pada kebutuhan pembeli. Karena itu setiap bagian marketing pasti sibuk memikirkan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan pelanggan dan keseluruhan yang berhubungan dengan produk tersebut. Sedangkan konsep penjualan memfokuskan pada beberapa penghasilan sebaik-baiknya, tanpa melihat bahwa konsumen tersebut merasa puas atau belum puas akan produk yang ditawarkan.<sup>4</sup>

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Dalam penjualan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan, karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan

---

<sup>4</sup> Desra, Kenali Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran, official website of <https://www.jurnal.id/id/blog/kenali-perbedaan-konsep-penjualan-dan-konsep-pemasaran/> hal 45

menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.<sup>5</sup>

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, Di sekitar lokasi The Zoel Cafe & Resto, terdapat banyak usaha serupa yang bergerak di bidang yang sama. di antaranya adalah T Nine, Kiwai, Langoa, Melo Cafe, Queenz, dan Sobat Sudut. The Zoel Cafe & Resto berdiri sejak tahun 2021, T Nine didirikan pada 2015, Kiwai berdiri pada tahun 2020, Langoa berdiri pada tahun 2023, Melo Cafe berdiri pada tahun 2023, Queenz berdiri pada tahun 2022, dan Sobat Sudut berdiri pada tahun 2022. Beberapa usaha tersebut berada tidak jauh dari The Zoel Cafe & Resto. Dengan adanya persaingan usaha di sekitar, manajemen The Zoel Cafe & Resto perlu mencari strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

The Zoel Cafe & Resto terletak di Jl Pahlawan Jalur Dua Belopa, Kabupaten Luwu. Kafe ini menawarkan berbagai hidangan mulai dari makanan tradisional, seafood, hingga masakan timur dan barat. Untuk minuman, tersedia pilihan kopi dan non-kopi seperti teh herbal, jus blended, serta mocktail. Cafe & resto ini didirikan pada tahun 2021.. Namun demikian meskipun banyak pesaing baru bermunculan, The Zoel Cafe & Resto terus eksis dan mampu bertahan di tengah persaingan dengan kafe serta restoran lainnya. Mereka berupaya menciptakan kreativitas yang unik sebagai ciri khas yang membedakan mereka dari pelaku usaha kuliner

---

<sup>5</sup> Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal 204.

lainnya, dengan tujuan menarik perhatian pelanggan.

Dapat dilihat bahwa penjualan kopi di The Zoel Cafe & Resto setiap tahunnya berbeda-beda atau tidak menentu. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat dengan jelas bahwa penjualan di The Zoel Cafe & Resto pada tahun 2021 sampai 2024 tidak stabil. Hal ini juga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Usaha The Zoel Cafe & Resto**

<b>Tahun</b>	<b>Omset Penjualan</b>
<b>2021</b>	<b>Rp. 200.000.000.</b>
<b>2022</b>	<b>Rp. 175.000.000.</b>
<b>2023</b>	<b>Rp. 145.000.000.</b>
<b>2024</b>	<b>Rp. 165.000.000.</b>

**Sumber : wawancara dengan owner**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan dari tahun 2021 sampai 2024 penjualan pada The Zoel Cafe & Resto mengalami fluktuasi yaitu penjualan mengalami naik turun atau tidak menentu setiap tahunnya. Peningkatan dan penurunan penjualan yang tidak stabil mempengaruhi pendapatan The Zoel Cafe & Resto setiap tahunnya, turunnya total penjualan ini diduga karena manajemen The Zoel Cafe & Resto kurang menganalisis prospek pengembangan usaha dan belum

menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk di terapkan pada usahanya.

Namun demikian, Menurut pemilik The Zoel Cafe & Resto berharap jumlah konsumen yang menikmati produk dan layanannya tidak menurun, melainkan terus meningkat, sehingga berdampak positif pada penjualan dan laba usaha. Pemiliknya menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang prima dan menjaga kualitas produk, seperti menyediakan tempat ibadah bagi pengunjung yang ingin beribadah. Ruangnya didesain dengan menarik, sehingga cocok dijadikan tempat berfoto bagi penggemar selfie. Ada juga ruang khusus untuk rapat (*meeting*), pesta ulang tahun, dan acara lainnya. Lokasi cafe ini jauh dari kebisingan, menciptakan suasana nyaman dan santai, serta menjadi tempat berkumpul yang ideal bagi teman dan keluarga. Dari sisi menu, beragam hidangan dan minuman yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri, terutama karena cita rasanya yang lezat. Kreasi penyajian yang bervariasi dan inovatif juga menambah minat pelanggan. Untuk menarik lebih banyak masyarakat, The Zoel Cafe & Resto merencanakan dan menerapkan strategi yang tepat, berdasarkan analisis konsumen serta situasi dan kondisi internal-eksternal perusahaan.

Untuk meningkatkan penjualan dalam suatu usaha, diperlukan strategi pemasaran seperti yang telah dijelaskan di atas. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti strategi pemasaran pada usaha The Zoel Cafe dan Resto yang menjadi fokus penelitian ini dengan judul “ **Analisis Strategi**

## **Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan The Zoel Cafe & Resto dalam meningkatkan omzet penjualan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada The Zoel Cafe & Resto Di kota Belopa.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan tambahan yang berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini menambah pengetahuan dan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan.

##### **b. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi Masyarakat agar menjadi pembelajaran dalam memperbaiki sektor perekonomian

##### **c. Bagi Pemerintah**

Penelitian ini sebagai masukan bagi pemerintah agar bisa memperbaiki dan

meningkatkan sektor ekonomi khususnya pelaku usaha.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian terdahulu yang relevan

Adanya penelitian terdahulu maka peneliti bisa membandingkan penelitian yang telah dilakukan dahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sekarang sehingga bisa memperoleh inspirasi. Adapun yang tercantum pada bagian ini memuat tentang ringkasan terhadap penelitian terdahulu yang relevan.

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Nina Rezeki Amalia, Farida Yulianti, dan Abdul Kadir	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)	Kualitatif Deskriptif	Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi iklan, kolaborasi dengan influencer, pengembangan produk baru, dan pembuatan area foto Instagramable. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan dalam kualitas produk, desain kafe, dan lokasi

strategis, sementara kelemahan terkait dengan pemahaman preferensi pelanggan dan pemasaran digital. <sup>6</sup>Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan metodenya.. Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan metode kualitatif. Tujuan dari penelitian ini sama-sama memiliki tujuan dari peneliti sebelumnya.

- |    |                        |  |                       |   |
|----|------------------------|--|-----------------------|---|
| 2. | Maldina, Eriza Yolanda | Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan | Kualitatif Deskriptif | Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran |
|----|------------------------|--|-----------------------|---|

---

<sup>6</sup> Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3) hal, 41-48.

Penjualan pada  
Butik Calista

konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami.<sup>7</sup> Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu metode dan lokasinya. Persamaan dari peneliti ini dan sebelumnya yaitu variabelnya . tujuan dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran islami disini yang terdiri dari beberapa karakteristik. Sedangkan tujuan peneliti ini yaitu untuk menentukan strategi pemasaran dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dengan memanfaatkan analisis SWOT untuk meningkatkan kinerja

---

<sup>7</sup> Maldina, E. Y. (2016). STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA (Doctoral dissertation, UIN RADEN FATAH PALEMBANG). Hal 5

				pemasaran.
3.	Aulia Mardhatillah Bilhaq, Yuliana Rachma Putri	Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	Kualitatif Deskriptif	aktifitas marketing public relation dilaksanakan dengan tujuh alat marketing public relation dan menunjang konsep three ways strategy. Selain itu, aktivitas tersebut juga dapat membantu perusahaan dalam mendorong dan mempertahankan loyalitas pelanggan dari Bank Syariah Indonesia. <sup>8</sup> Perbedaan penelitian ini dan sebelumnya yaitu metode dan lokasinya. Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran. Tujuan penelitian sebelumnya yaitu untuk mendeskripsikan strategi yang

---

<sup>8</sup> Bilhaq, A. M., & Putri, Y. R. (2022). Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *eProceedings of Management*, 9(2). Hal 912-922

				diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk menjaga loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian ini ini yaitu untuk menentukan strategi pemasaran dan untuk nmengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dengan memanfaatkan analisis SWOT untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
4.	Puguh Cahyono	Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada	Kualitatif Deskriptif	untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian. <sup>9</sup> Perbedaan dari penelitian ini dan sebelumnya yaitu metode dan lokasinya.

---

<sup>9</sup> Cahyono, P. (2016). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode swot dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), 1(2), 10-Hal.

PT Prudential  
Cabang  
Lamongan

Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT. Tujuan dari penelitian ini sama-sama memiliki tujuan dari peneliti sebelumnya.

5. oleh Arum Penerapan Kualitatif  
Jayati ,Dewi Analisis Swot Deskriptif  
Ayu Melyana, pada Wilton  
Pasti Yohana Café & Resto  
Zein, Perina  
Rama Jihan,  
Dian Puji  
Puspita Sari

Wilton Cafe & Resto memiliki kekuatan yaitu tempat yang strategi, desain iterior yang aesthectic dan instagramable, fasilitas yang disediakan lengkap, tempat usaha yang luas, keanekaragaman menu, kualitas makanan yang tinggi, selalu berinovasi dalam menciptakan menu baru, harga yang terjangkau, promosi dimedia sosial, brand name. Kelemahanya yaitu tidak dapat dinikmati

oleh semua orang, bahan baku yang tidak tahan lama, belum melakukan promosi melalui media televisi.<sup>10</sup> Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu metode dan lokasinya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang analisis swot dan metodenya. Adapun tujuan penelitian ini dan sebelumnya yaitu sama-sama memanfaatkan analisis SWOT untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

## **B. Deskripsi Teori**

### **1. Strategi**

Persaingan yang ketat saat ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat, agar dapat

---

<sup>10</sup> Jayati, A., Melyana, D. A., Zein, P. Y., Jihan, P. R., & Sari, D. P. P. (2021). Penerapan Analisis SWOT pada Wilton Cafe & Resto. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), hal 3127-3131.

mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "strategas" (stratos: militer dan ag: memimpin), yang secara harfiah berarti "kepemimpinan militer" atau tindakan yang dilakukan oleh para jenderal perang dalam menyusun rencana untuk meraih kemenangan. Konsep ini relevan pada masa lalu, ketika perang sering terjadi, dan seorang jenderal diperlukan untuk memimpin pasukan.

Menurut Michael Porter, dalam teorinya tentang strategi bersaing, terdapat tiga strategi utama untuk mencapai keunggulan kompetitif, yaitu biaya rendah, diferensiasi produk, dan fokus pasar. Porter berpendapat bahwa perusahaan harus memilih salah satu dari strategi ini untuk membangun posisi yang kuat di pasar.<sup>11</sup>

Istilah strategi, menurut para manajer, diartikan sebagai rencana berskala besar yang berorientasi jangka panjang untuk beradaptasi dengan lingkungan kompetitif guna mencapai tujuan perusahaan. Strategi dapat dianggap sebagai "rencana permainan" yang dirancang perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai cara, waktu, dan tempat untuk bersaing. Selain itu, strategi juga berfungsi sebagai panduan dalam menentukan arah keseluruhan bisnis.

---

<sup>11</sup> Porter, M. E. "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press, 1980, hal 3-45

Kenneth R. Andrews, dalam bukunya yang dikutip oleh Alma, mendefinisikan strategi perusahaan sebagai pola keputusan yang menetapkan dan mengungkapkan tujuan utama, kebijakan, dan rencana yang digunakan untuk mencapainya, serta menjelaskan cakupan bisnis yang akan dijalankan. Berdasarkan pandangan ini, strategi dipahami sebagai upaya jangka panjang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dari sudut pandang perusahaan, tujuan ini meliputi perubahan posisi perusahaan, peningkatan kompetensi, dan penciptaan peluang. Pelaksanaan strategi memungkinkan evaluasi apakah organisasi berhasil mencapai tujuannya atau tidak.<sup>12</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Persaingan yang ketat saat ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat, agar dapat mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Menurut Michael Porter mengembangkan kerangka kerja strategi bersaing yang mencakup tiga strategi utama untuk meraih keunggulan kompetitif, yaitu strategi biaya rendah, strategi diferensiasi produk, dan strategi fokus pasar.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Ahmad Rama Purnomo, "*Strategi pemasaran pada toko rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang jalan yos sudarso kota palangkaraya*" (Palangkaraya, 2019,) hal 11

<sup>13</sup> Michael Porter mengembangkan kerangka kerja strategi bersaing yang mencakup tiga strategi utama untuk meraih keunggulan kompetitif, yaitu strategi biaya rendah, strategi diferensiasi produk, dan strategi fokus pasar. Hal 5

Strategi pemasaran yang didasarkan pada analisis SWOT—singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman)—memberikan gambaran yang jelas dan terukur mengenai tantangan yang dihadapi perusahaan dalam memanfaatkan peluang atau menjangkau beberapa target pasar. Dalam dinamika bisnis saat ini, persaingan terjadi di hampir semua sektor, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat untuk mencapai target volume penjualan.

Strategi pemasaran yang diterapkan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan, baik yang bergerak di bidang produksi barang maupun jasa. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam persaingan pasar<sup>14</sup>.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan

---

<sup>14</sup> Augusti Gesta Nabilla, Antje Tuasela “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika*”(Timika, 2021) hal 15

pesaing yang selalu berubah.

Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.

Tujuan kegiatan pemasaran di sini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Karena itu perusahaan harus dapat memahami para konsumen serta mengetahui strategi-strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada perusahaan, agar dapat mencapai tujuan target-target yang diinginkan.

Untuk mencapai tujuan melalui keputusan-keputusan tersebut, perlu dilakukan berbagai aktivitas, seperti analisis pasar. Langkah pertama adalah menganalisis perilaku konsumen di berbagai segmen pasar. Langkah berikutnya adalah memilih strategi pemasaran yang tepat,

menentukan target pasar, serta mengidentifikasi elemen-elemen bauran pemasaran dan pendekatan positioning yang sesuai.

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau strategi pemasaran khusus. Dalam menawarkan produk kepada konsumen, membagi pasar ke dalam beberapa kategori berdasarkan kriteria yang diinginkan. Segmentasi pasar ini penting dilakukan karena dalam sebuah pasar terdapat banyak pembeli dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda, yang masing-masing dapat menjadi peluang pasar tersendiri.<sup>15</sup>

Bentuk-bentuk pasar saat ini sangat dipengaruhi oleh kondisi budaya dalam suatu masyarakat, yang pada akhirnya pengetahuan dan hukum suatu negara turut memengaruhi karakteristik pasar tersebut. Dasar-dasar untuk melakukan segmentasi pasar konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

a. Segmentasi Geografik

Pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan lokasi atau wilayah. Oleh karena itu, keputusan pemasaran dilakukan dengan memperhatikan secara detail area yang menjadi target pemasaran produk.

b. Segmentasi Demografik

---

<sup>15</sup> Tjiptono, F. (1995). Strategi pemasaran. Hal 4.

Segmentasi ini mengelompokkan pasar berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain sebagainya. Segmentasi demografis merupakan salah satu metode yang paling umum digunakan untuk mengelompokkan pelanggan dalam pengembangan produk tertentu.

c. Segmentasi Psikografik

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan karakteristik yang berbeda, seperti kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi ini didasarkan pada preferensi konsumen terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar berdasarkan cara konsumen membeli dan merujuk pada tindakan konkret yang terjadi dalam perilaku pembelian.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan

integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran.

Philip Kotler mengidentifikasi elemen-elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix), yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Ia mengembangkan konsep terkenal yang disebut 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi). Kotler menekankan bahwa keempat elemen ini harus diintegrasikan secara strategis agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>16</sup>

Meskipun bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran. Namun, bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi, namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran.<sup>17</sup>

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain, sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> Kotler, P., & Armstrong "principles of marketing. Pearson education" 2022, hal 48-49

<sup>17</sup> Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), hal 136-146.

a. Product (produk)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Pengunjung di restoran membayar untuk pengalaman makan secara total bukan hanya untuk makanannya saja. Tingkatan produk-produk restoran dapat didiskripsikan dalam 3 tingkatan, yaitu: the core product, the formal product, dan the augment product.

Produk-produk restoran juga dapat dianalisis sama seperti produk lain, misalnya: atmosphere, product development, product positioning, product life cycle. Jadikan produk makanan mempunyai rasa yang enak dan mempunyai keunikan supaya bisa menembus pasaran. Makanan enak akan menarik pembeli untuk terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia. Sedangkan unik berarti beda dalam bentuk penyajian, modifikasi resep makanan, pelayanan, atau apa saja yang bisa menarik perhatian pembeli. Supaya suatu bahan menarik perhatian (terlihat unik) maka harus diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk pangan dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan cita rasa yang memikat. Untuk membuat produk demikian tidak selalu harus menggunakan bahan dasar mahal.

b. Price (harga)

Menurut tjiptono, Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih restoran. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah cafe & restaurant, adalah: hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, sales mix, harga-harga dalam persaingan, biaya overhead, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk makanan yang ditawarkan di cafe & restaurant.

Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika cafe & restaurant mempunyai karakteristik kusus yang menarik konsumen. Sehingga cafe & restaurant mempunyai nilai lebih dibanding cafe & restaurant pesaing sejenis. Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi

tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan.

Ajaran islam dalam transaksi jual beli atau pertukaran barang yang sejenis dengan tanpa memberikan imbalan terhadap kelebihan tersebut Al-Jaziri dalam Badruzaman . adanya penambahan pada hutang banyak atau sedikit berdasarkan kualitas maupun kuantitasnya. Kecuali harga barang pokok naik dan harus menyesuaikan harga produksi.

Berkenaan dengan hal ini Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surah An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”<sup>18</sup>

Dalam menetapkan harga yang sesuai dengan barang yang ditawarkan merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran. Harga yang tinggi harus disertai dengan nilai tambah yang jelas bagi konsumen. Namun, perlu diingat bahwa kesepakatan harga yang suka sama suka

---

<sup>18</sup> Diana Sari, S.E., M.Mgt., PhD Rivani, S.IP., M.Si., D.B.A Rani Sukmadewi, S.AB.,M.AB, Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah, Dr. Erman Sumirat, MBuss, CSA, CRP, CIB, Ak Apta Hadyan Sulistijo, ST., MBA., QWP, orange, kneks,ekonomi syariah,tahun 2021

antara pemilik usaha dan pembeli harus tetap adil dan berdasarkan nilai yang diberikan oleh produk.

Pada dasarnya, syariah memungkinkan siapa saja yang berdagang untuk mendapatkan keuntungan dari barang-barangnya tanpa batasan selama dia tidak merugikan individu atau masyarakat lain. “Barang siapa yang membeli barang, maka dibolehkan menjualnya dengan harga modal, lebih murah dari harga modal, atau lebih tinggi,” Imam Nawawi menyatakan hal tersebut dalam kitabnya Al-Majmu. Hal ini berdasarkan sabda Nabi SAW: Jika dua barang berbeda jenis, juallah sesuai keinginanmu. Namun, jika dalam profit taking, merugikan orang lain, maka hukumnya tidak diperbolehkan.

Menetapkan harga bukan hanya untuk menciptakan keuntungan finansial semata, tetapi juga melibatkan berbagai pertimbangan untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan bisnis dan kepuasan pelanggan. Adapun perusahaan menetapkan harga lebih tinggi sedikit dari harga pasar hal ini tidaklah dilarang namun, dengan adanya catatan harga tersebut sesuai dengan kualitas yang ada pada produk.<sup>19</sup>

### c. Promotion (promosi)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan cafe & restaurant untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga

---

<sup>19</sup> Diana Sari, S.E., M.Mgt., PhD Rivani, S.IP., M.Si., D.B.A Rani Sukmadewi, S.AB.,M.AB, Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah, Dr. Erman Sumirat, MBuss, CSA, CRP, CIB, Ak Apta Hadyan Sulistijo, ST., MBA., QWP, orange, kneks,ekonomi syariah,tahun 2021

konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan average check, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi mouth by mouth, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi member card pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk. Selain itu membuat konsep resto yang unik dan disukai oleh pelanggan.

d. Place (tempat)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah cafe & restaurant, yaitu menyangkut antara lain good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking.

Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan

penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian.<sup>20</sup>

e. People (orang)

Orang yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses layanan itu sendiri merupakan bagian penting. Elemen manusia mencakup pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Setiap sikap dan tindakan karyawan akan berpengaruh terhadap keberhasilan dalam memberikan layanan.

f. Physical evidence (bukti fisik)

Faktor-faktor fisik yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, seperti kondisi lingkungan, bangunan, lokasi geografis, dekorasi ruangan, pencahayaan, suara dan aroma, serta cuaca, berperan sebagai rangsangan yang memengaruhi keputusan tersebut.

g. Process (proses)

Proses adalah rangkaian aktivitas atau alur kerja dari suatu produk

---

<sup>20</sup> Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2). hal 146-147

atau layanan. Dalam layanan, proses menjadi faktor kunci dalam bauran pemasaran, di mana pelanggan akan menikmati pengalaman sistem penyampaian layanan sebagai bagian integral dari layanan itu sendiri..<sup>21</sup>

#### 4. Peningkatan Penjualan

Menurut Rackham, pendekatan penjualan berbasis nilai (Value-Based Selling) menekankan pentingnya memberikan nilai yang berarti kepada pelanggan dalam proses penjualan. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan, lalu menawarkan solusi yang memberikan nilai tambah yang signifikan. Dengan cara ini, penjualan tidak hanya berpusat pada produk atau layanan, tetapi juga pada manfaat yang dirasakan oleh pelanggan..<sup>22</sup>

Dalam meningkatkan penjualan, salah satu faktor yang berpengaruh adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas terencana yang menggunakan berbagai alat dan strategi untuk memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar membeli produk atau merek perusahaan. Tujuan utama promosi adalah meningkatkan penjualan melalui komunikasi yang efektif untuk menarik minat konsumen. Ketika promosi dilakukan dengan baik, hal ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk tertentu, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan

---

<sup>21</sup> Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13, jilid 1. (Jakarta:Erlangga, 2012), hal. 62

<sup>22</sup> Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13, jilid 1. (Jakarta:Erlangga, 2012), hal. 63

penjualan perusahaan.

Menurut Khairul Maddy (2010), tujuan promosi dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Menginformasikan: Memberikan informasi kepada pasar tentang keberadaan produk baru, cara penggunaannya, perubahan harga, dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, mengklarifikasi kesalahpahaman, mengurangi kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, dan memperkenalkan merek atau produk secara lebih jelas. Promosi juga bertujuan mendorong pembeli untuk segera berbelanja atau menerima kunjungan wiraniaga.
- b. Mengingat: Mengingat pembeli tentang kebutuhan mereka terhadap produk tertentu, lokasi tempat produk tersebut dijual, serta menjaga kesadaran mereka terhadap merek perusahaan, bahkan ketika tidak ada kampanye iklan yang aktif. Hal ini bertujuan agar produk perusahaan tetap menjadi pilihan utama di benak konsumen.<sup>23</sup>
- c. Analisis SWOT
  - a. Pengertian Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threat (ancaman) yang berasal dari lingkup internal maupun eksternal dalam suatu organisasi atau perusahaan. Sondang P. Siagian mendefinisikan analisis SWOT sebagai

---

<sup>23</sup> Indah Sundari, "pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen es teh indonesia (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UIR)", (Pekanbaru, 2022)

salah satu instrument yang cukup baik untuk digunakan sebagai acuan dalam proses menentukan pengembalian langkah dalam suatu proyek bisnis. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.<sup>24</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan.<sup>25</sup>

Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) adalah ringkasan faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan. EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) adalah ringkasan faktor strategis eksternal dalam kerangka peluang dan ancaman.

---

<sup>24</sup> Ambas, H. (2022). SWOT Analysis of BUMN Banks After Merger to Become Indonesian Sharia Bank (Study at BSI KCP Tomoni, East Luwu Regency). *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 5(1),hal 17-29.

<sup>25</sup> Setiawan, D. (2022). Strategi Pemasaran Pada Cafe Van Ommen Coffee Sho Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), hal 1740-1748.

1. Kekuatan (*Strength*) adalah kompetensi, kapabilitas, atau sumber daya internal yang dapat digunakan organisasi untuk mengatasi ancaman.
2. Kelemahan (*Weakness*) adalah keadaan internal dimana kompetensi, kapabilitas atau sumber daya organisasi tidak cukup untuk menangani peluang dan ancaman.
3. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal yang berpotensi menguntungkan. Organisasi dalam industri yang sama umumnya akan diuntungkan jika menghadapi kondisi eksternal ini, seperti adanya segmen pasar yang belum digarap.
4. Ancaman (*Threat*) adalah keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi dalam industri yang sama umumnya akan merasa dirugikan atau terancam oleh kondisi eksternal tersebut.

Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode dasar yang berguna untuk melihat suatu masalah dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis memberikan rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Jika dilakukan dengan benar, analisis SWOT membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang mungkin terlupakan atau tidak terlihat.

Berdasarkan penjelasan di atas, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan analisis SWOT yaitu:

1. Analisis SWOT bisa sangat subjektif, sehingga dua orang yang menganalisis perusahaan yang sama mungkin menghasilkan hasil SWOT yang berbeda.
2. Analisis harus realistis dalam menggambarkan kekuatan dan kelemahan internal. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak jelas akan membuat strategi yang dihasilkan tidak dapat digunakan.
3. Analisis harus didasarkan pada kondisi yang sebenarnya terjadi, bukan pada situasi yang diharapkan terjadi.
4. Hindari “grey areas”. Jauhkan dari kerumitan yang tidak perlu dan analisis yang berlebihan.<sup>26</sup>

**Tabel 2.1 Penentuan bobot faktor internal dan eksternal**

aktor-faktor strategi	Skala prioritas (SP)	konstanta (K)	SP x K	Bobot
internal eksternal				
kekuatan dan kelemahan				
1.				
2.				
3.dst				

<sup>26</sup> Mashuri, Dwi Nurjannah. April 2020. "Analisis Swot sebagai strategi meningkatkan daya saing (studi pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha syariah pekanbaru) jurnal perbankan syariah (Pekanbaru) hal 30

Total SP x P				
Peluang dan Ancaman				
1.				
2.				
3.dst				
Total SP x K				

Cara menentukan bobot setiap indikator dari faktor-faktor internal maupun eksternal yaitu dengan menggunakan skala prioritas mulai dari 5 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting). Sedangkan pada variabel bersifat negatif diberi nilai sebaiknya yaitu 1 (sangat penting), 2 (penting), 3 (cukup penting), 4 (tidak penting). Kemudian kalikan nilai skala prioritas (SP) dengan konstanta (K). Penentuan nilai konstanta didasarkan pada nilai tertinggi yaitu 4 dengan asumsi bahwa semua indikator dianggap baik. Masing-masing nilai SP x K dibagi dengan total nilai SP x K untuk memperoleh nilai bobot

a. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat penting yang membantu perusahaan mengembangkan empat jenis strategi yaitu, strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman). Matriks ini memungkinkan perusahaan untuk menggambarkan dengan jelas peluang dan ancaman

eksternal yang dihadapi, serta menyesuaikannya dengan kekuatan dan kelemahan internal.

1. Strategi SO memanfaatkan kekuatan organisasi untuk meraih dan memaksimalkan peluang yang ada, memastikan tujuan organisasi tercapai secara terencana dan terukur.
2. Strategi WO dirancang untuk memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan internal, melalui strategi perubahan haluan yang mengatasi permasalahan internal agar peluang eksternal dapat diraih.
3. Strategi ST menggunakan kekuatan organisasi untuk menghadapi ancaman yang terdeteksi, sering kali melalui strategi diversifikasi yang mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi WT bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal, penting untuk menjaga citra dan eksistensi organisasi dimasa depan.

Matriks SWOT membantu menejer mengembangkan strategi dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal.

**Tabel 2.3 Matriks analisis SWOT**

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness</i>
IFAS	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
EFAS		

<i>Opportunity</i> (O)	• Strategi S-O	• Strategi W-O
Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Agresif)	Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (turn Around)
<i>Threats</i> (T)	• Strategi S-T	• Strategi W-T
Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (diversifikasi)	Ciptakan strategi meminimalkan dan menghindari ancaman

Tahap selanjutnya adalah merumuskan strategi dengan membandingkan peluang dan ancaman perusahaan terhadap kekuatan dan kelemahan, untuk memahami posisi perusahaan dalam persaingan, yang dapat diilustrasikan dengan diagram SWOT.

Analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadrannya. Gambar diagram kuadran analisis SWOT dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

Hasil perbandingan analisis internal dan eksternal pada perusahaan dapat dihitung sebagai berikut:

$X = \text{total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}$

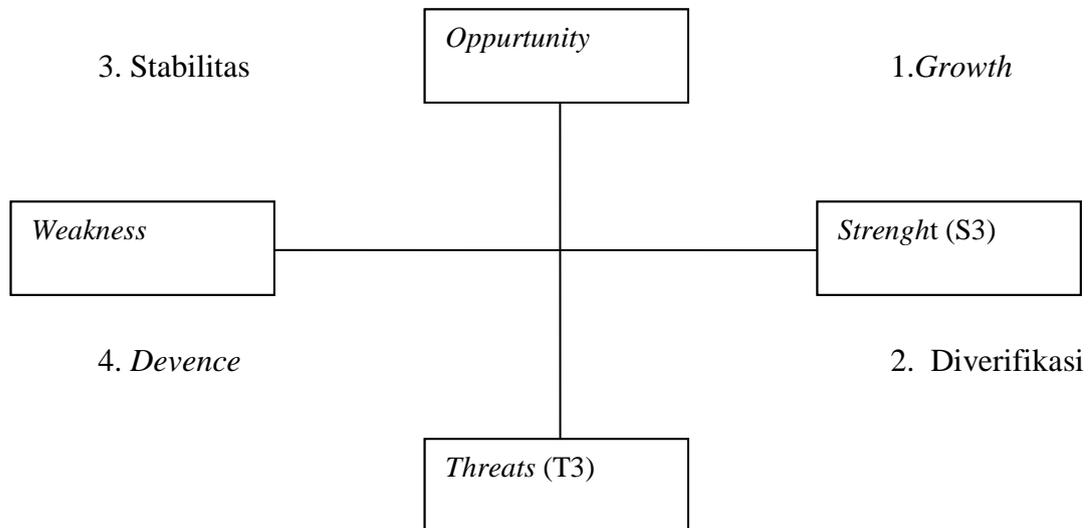
$Y = \text{total skor peluang} - \text{total skor ancaman}$

**Tabel 2.4 Bobot Rating Dan Nilai analisis SWOT**

Faktor strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal:	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strengh (S)</li> <li>• Weakneses (W)</li> </ul>	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	$W1 \times W2 = W3$
Total	1		
Eksternal:	O1 (0,0-1,4)	O2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oppoturnity (O)</li> <li>• Threats (T)</li> </ul>	T1 (0,0-1,4)	T2 (1-4)	$T1 \times T2 = T3$
Total	1		

- a. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai 1,0
- b. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

**Gambar 2.1 Diagram Matriks SWOT**



Rekomendasi:

Kuadran I: kuadran ini menunjukkan situasi yang menguntungkan bagi organisasi, individu, atau perusahaan yang melakukan analisis. Di sini, peluang dan kekuatan bersinergi, menandakan bahwa organisasi berada dalam kondisi kuat dengan potensi besar. Organisasi ini stabil dalam kondisi prima, memungkinkan perkembangan, pertumbuhan, dan kemajuan maksimal sesuai dengan strategi progresif yang direkomendasikan.

Kuadran II: berlawanan dengan Kuadran I, kuadran ini mencakup kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh individu, organisasi, atau perusahaan. Meskipun ada ancaman, peluang masih ada. Posisi ini menggambarkan organisasi yang stabil namun menghadapi kendala signifikan, yang membuatnya sulit untuk melanjutkan jika hanya mengandalkan strategi lama. Rekomendasi strategis adalah diversifikasi,

sehingga organisasi perlu memperluas pilihannya.

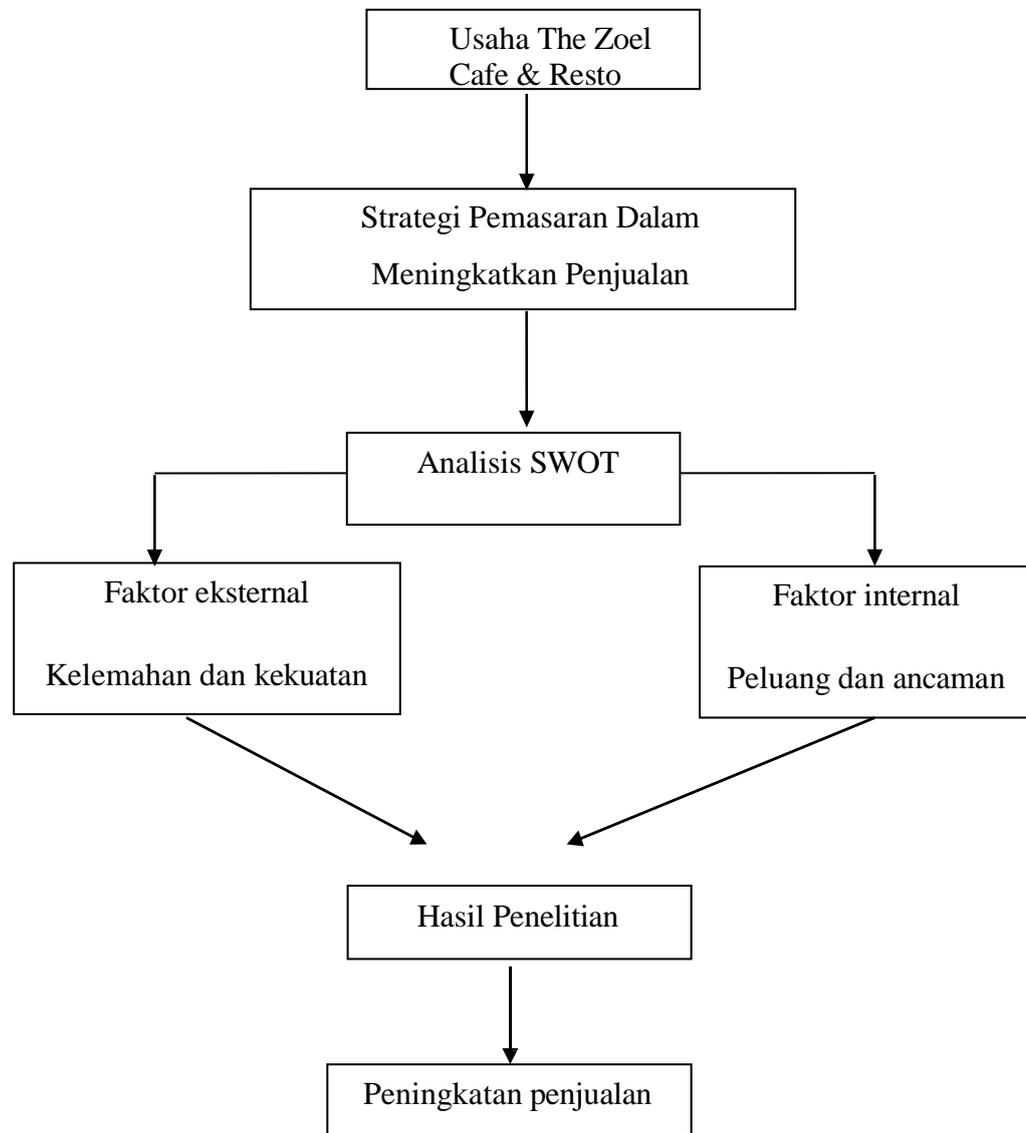
Kuadran III: kuadran ini menunjukkan peluang yang harus dihadapi dengan tantangan internal dan eksternal. Untuk mengoptimalkan kekuatan, organisasi harus menyelesaikan masalah internal terlebih dahulu. Posisi ini sering menandakan organisasi yang lemah. Strategi perubahan direkomendasikan, menyarankan agar dapat memanfaatkan peluang dan meningkatkan kinerja.

Kuadran IV: kuadran ini menunjukkan situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Posisi ini menggambarkan organisasi yang lemah dengan kesulitan signifikan. Rekomendasi strategis adalah strategi defensif, menunjukkan bahwa organisasi menghadapi dilema internal yang serius. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi bertahan hidup, termasuk pemantauan kinerja internal untuk mencegah penurunan lebih lanjut, sambil terus tumbuh.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Endarwita. Februari 2021. "Strategi Pengembangan Objek Wisata Linjuang Melalui Pendekatan Analisis Swot" Jurnal Ilmiah Edunomika- Vol. 05, No. 01 (Sumatera Barat,2020) hal 31

### C. Kerangka Pikir



Dari kerangka pemikiran di atas, dapat dilihat bahwa The Zoel Cafe & Resto Jl Pahlawan Jalur Dua Belopa, Kabupaten Luwu., memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualannya. Karena usaha ini belum lama berdiri, diperlukan strategi yang efektif agar dapat bersaing dengan bisnis yang baru saja bermunculan dan yang sudah

beroperasi lama. Untuk itu, peneliti menggunakan analisis SWOT sebagai metode analisis perencanaan strategis, yang bertujuan memantau dan mengevaluasi lingkungan internal serta eksternal perusahaan guna mencapai tujuan bisnis tertentu. Melalui analisis SWOT, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi The Zoel Cafe & Resto, serta menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis SWOT guna mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi bisnis dan menciptakan strategi yang mampu menarik minat konsumen. Strategi ini berperan penting dalam mendukung daya saing usaha dengan menaruh perhatian serius pada pengembangan bisnis.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang melibatkan pengumpulan informasi untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis terkait kondisi terkini subjek penelitian. Menurut Sugiyono, metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu. Penelitian kualitatif ini juga mengkaji informasi mengenai potensi dan permasalahan melalui Forum Group Discussion yang melibatkan pemilik cafe, karyawan, dan konsumen. Peneliti melakukan eksplorasi terhadap potensi serta masalah yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan di The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa, kemudian mendeskripsikan, menganalisis, dan menginterpretasikan potensi serta permasalahan tersebut dalam kerangka analisis SWOT.<sup>28</sup> Selain pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dalam analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat). Penulis melakukan wawancara tidak terstruktur dengan narasumber, kemudian hasilnya dianalisis menggunakan SWOT dan dibobotkan menjadi data kuantitatif yang disajikan secara kualitatif. Penelitian ini juga mengadopsi pendekatan etnografi, yang melibatkan keterlibatan mendalam peneliti untuk mengeksplorasi budaya

---

<sup>28</sup> Selvia, S. I., & Danasari, I. F. (2023). Strategi Pengembangan Desa Wisata Melalui Photomapping Daya Tarik Wisata Dan Analisis Swot Di Desa Tetebatu. *AGROTEKSOS*, 33(1),hal 117-128.

masyarakat serta memberikan pemaparan data secara detail.<sup>29</sup>

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Peneliti melaksanakan penelitian terhadap The Zoel Cafe & Resto yang berlokasi di Jl. Pahlawan Jalur Dua Belopa, Kabupaten Luwu. Lokasi ini dipilih karena mudah diakses, sehingga mempermudah peneliti dalam menjalankan penelitian. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan oktober hingga november 2024.

## **C. Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono, definisi operasional variabel penelitian adalah atribut, karakteristik, atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

---

<sup>29</sup>Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT dalam identifikasi mutu pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, hal 94-103..

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

1. strategi pemasaran	strategi pemasaran adalah fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.	1. Produk 2. price 3. promotion 4. people 5. process 6. physical evidence
2. meningkatkan penjualan	Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan	1.mencapai volume penjualan 2.mendapatkan laba 3.menunjang pertumbuhan perusahaan
3. Usaha kuliner	Usaha kuliner adalah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Usaha yang menyediakan makanan dan minuman dalam bentuk apapun, tetap masuk dalam jenis usaha kuliner. Bisnis	1. Kualitas 2. tempat 3. promosi 4. SOP

kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan baik dalam hal pembuatan, penyajian hingga penjualan suatu produk tertentu kepada pelanggan.

#### **D. Populasi dan sampel**

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi tidak hanya mencakup orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekadar jumlah objek atau subjek yang diteliti, melainkan mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti terdiri dari seluruh karyawan dan pimpinan dan konsumen di The Zoel Cafe & Resto yang berlokasi di Jl. Pahlawan Jalur Dua Belopa. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden yang mampu memberikan informasi relevan sesuai dengan permasalahan penelitian. Responden tersebut meliputi pihak yang memiliki wewenang dalam merumuskan strategi perusahaan serta memahami kondisi perusahaan secara mendalam. Total responden berjumlah 10 orang, terdiri dari 5 karyawan, 1

pimpinan orang dari The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa, yang dianggap dapat memberikan informasi terkait formulasi strategi pemasaran, dan enam orang (4) orang dari pihak eksternal.

Pihak eksternal ini meliputi customer yang berperan dalam menentukan indikator faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan, termasuk memberikan bobot (weight) pada indikator-indikator tersebut. Mereka juga memberikan data terkait faktor eksternal saat ini dan prediksi untuk masa depan. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian ini mencakup enam (6) orang dari The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa dan empat (4) orang dari pihak eksternal, dengan total 10 responden yang memiliki informasi yang diperlukan.<sup>30</sup>

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

##### **1. Observasi**

Teknik ini melibatkan pengumpulan data secara langsung dengan meninjau lapangan secara langsung.<sup>31</sup> Peneliti akan melakukan observasi langsung di lokasi penelitian, yaitu The Zoel Cafe & Resto. Sehingga akan diperoleh pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan pada saat wawancara.

---

<sup>30</sup> Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). Buku Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif. Hal 60

<sup>31</sup> Uma sekaran, Roger Biugie, Metode Penelitian Untuk Bisni, Edisi 6, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017), hal 149

## 2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi langsung dari sumbernya mengenai masalah yang sedang diteliti.<sup>32</sup> Wawancara tatap muka dilakukan dengan pemilik usaha untuk mengumpulkan informasi terkait usaha yang dijalankan, sehingga informasi yang relevan dengan masalah penelitian dapat diperoleh.

## 3. Kuisinoner

Kuesioner adalah instrumen penelitian yang biasanya digunakan dalam pendekatan kuantitatif. Instrumen ini berisi serangkaian pernyataan mengenai variabel penelitian, yang dirancang untuk mempelajari sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik responden. Tujuan dari pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan data dengan validitas serta reliabilitas yang tinggi. Keabsahan data penting untuk memperoleh tingkat kepercayaan terhadap kebenaran hasil penelitian. Keabsahan data harus selaras dengan proses penelitian yang berlangsung<sup>33</sup>.

## 4. Dokumentasi

Pengumpulan dokumen-dokumen berupa tulisan atau gambar yang berhubungan dengan penelitian, yang kemudian dikaji untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Disesuaikan dengan penelitian yang telah dilakukan

---

<sup>32</sup> Uma sekaran, Roger Biugie, *Metode Penelitian Untuk Bisni*, Edisi 6, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017), hal 136

<sup>33</sup> I Komang Sukendra, S.Pd., M.Si., M.Pd.dan I Kadek Surya Atmaja, "Instrumen Penelitian", (Pontianak, 2020), hal 40

melalui wawancara dan observasi. Selama kegiatan observasi dan wawancara, peneliti juga mendokumentasikan proses tersebut dalam bentuk foto untuk melengkapi pengumpulan data.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis SWOT**

SWOT merupakan singkatan dari strength (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Analisis ini digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, baik internal seperti kekuatan dan kelemahan, maupun eksternal seperti peluang dan ancaman dari lingkungan luar. Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan gambaran mendasar tentang strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini, analisis tersebut bertujuan untuk mengevaluasi berbagai upaya yang dapat dijadikan solusi dalam merumuskan strategi pemasaran pada The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa.

Tahapan analisis SWOT dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah:

#### **a. Tahap Pengumpulan Data**

Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan akan diklarifikasi dan dilakukan pra-analisis. Data tersebut dibedakan menjadi data internal, seperti laporan keuangan dan kegiatan operasional, serta data eksternal yang mencakup kompetitor, konsumen, dan analisis pasar.

#### **b. Tahap Analisis**

Setelah data internal dan eksternal dipisahkan, tahap berikutnya

adalah menganalisis data tersebut. Data ini akan dimasukkan ke dalam matriks faktor internal (IFAS) dan matriks faktor eksternal (EFAS), di mana setiap faktor akan diberi bobot dan rating. Matriks IFAS dan EFAS berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh bagi perusahaan.

**c. Tahap Pengambilan Keputusan**

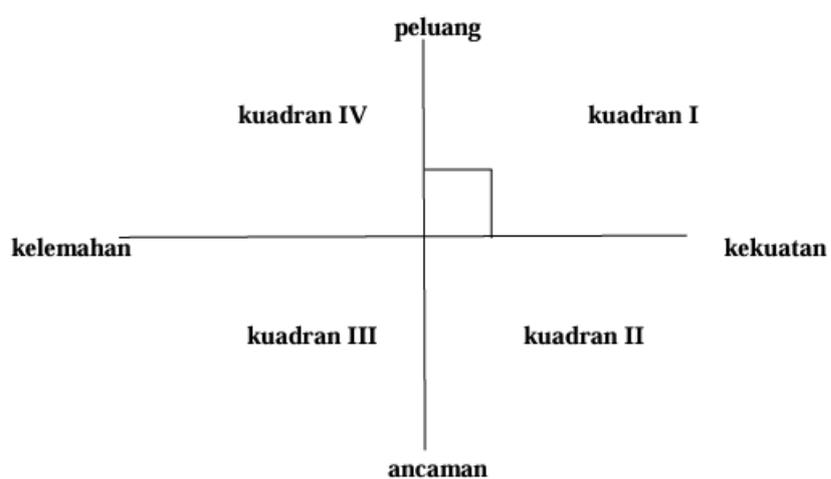
Pada tahap ini, strategi yang tepat untuk usaha kuliner The Zoel Cafe & Resto akan ditentukan. Keputusan ini didasarkan pada diagram SWOT, yang diperoleh dari hasil perhitungan IFAS dan EFAS, menghasilkan titik koordinat pada sumbu X dan Y. Untuk memberikan gambaran lebih rinci tentang strategi yang akan diambil, peneliti menggunakan matriks SWOT. Alternatif strategi dipilih sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan

**Tabel 3.2 Matriks SWOT**

	<b>IFAS</b>	<b>STRENGTH (S)</b> (tentukan faktor kekuatan <i>internal</i> )	<b>WEAKNESSES (W)</b> (tentukan faktor kelemahan <i>internal</i> )
<b>EFAS OPPORTUNITIES (O)</b>		<b>Strategi SO</b> Dafta kekuatan untuk meraih kekuatan dari peluang yang ada	<b>Strategi WO</b> Daftar untuk dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada

<b>THREATS (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
	Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

**Gambar : contoh diagram matrixs SWOT**



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Fokus lokasi dalam penelitian ini terletak di Kota Belopa. Kota Belopa adalah ibu kota Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan. Nama Belopa ini termasuk dikenal pada tahun 1960-an. Sebelumnya desa Belopa ini dikenal dengan nama La Belopa, yang bahasa daerah setempat berarti "pelepah sagu" atau "gaba-gaba". Belopa resmi menjadi ibu kota Kabupaten Luwu sejak 13 Februari 2006 diresmikan oleh Gubernur Sulawesi Selatan Amien Syam.

Dalam perkembangan selanjutnya peran serta Kecamatan Belopa semakin signifikan yang juga diikuti oleh perkembangan Kecamatan – Kecamatan lain yang ada di bagian Selatan Kabupaten Luwu, maka pada Tahun 1991 dibentuklah Lembaga Pembantu Bupati Luwu Wilayah III yang berkedudukan di Kecamatan Belopa.

Dengan mempertimbangkan luas wilayah Kabupaten Dati II Luwu lebih dari 17.000 Kilometer Bujur Sangkar disertai dengan potensi sumber daya alam yang sangat besar serta jumlah penduduk yang terus meningkat, memunculkan aspirasi masyarakat yang menginginkan pemekaran Kabupaten Dati II Luwu. Keinginan tersebut semakin menjadi kuat diawal bergulirnya semangat reformasi dan otonomi daerah di seluruh wilayah Republik Indonesia dengan keluarnya Undang – Undang Nomor : 22

Tahun 1999 tentang Pemerintahan di Daerah.

Kabupaten Luwu menjadikan kota Belopa selaku ibu kota, setelah memindahkan ibu kota dari Palopo, karena Palopo menjadi kota otonomi, hasil pemekaran dari Kabupaten Luwu, sehingga Kabupaten Luwu harus memindahkan ibu kota ke sebelah selatan, sekitar 50 km dari Kota palopo.

Luas wilayah administrasi Kabupaten Luwu kurang lebih 3.000,25 km<sup>2</sup> dan terdiri dari 22 kecamatan pada tahun 2017 yang dibagi menjadi 227 desa/kelurahan. Kecamatan Latimojong adalah kecamatan terluas di Kabupaten Luwu, luas Kecamatan Latimojong tercatat sekitar 467,75 km<sup>2</sup> atau sekitar 15,59 persen dari luas Kabupaten Luwu, menyusul kemudian Kecamatan Walenrang Utara dan Walenrang Barat dengan luas masing-masing sekitar 259,77 km<sup>2</sup> dan 247,13 km<sup>2</sup> atau 8,66 persen dan 8,24 persen. Sedangkan kecamatan yang memiliki luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Belopa Utara dengan luas kurang lebih 34,73 km<sup>2</sup> atau hanya sekitar 1,16 persen.

## 2. Gambaran Umum The Zoel Cafe & Resto

The Zoel Cafe & Resto berada di jl. Pahlawan Jalur dua belopa, luwu, Makassar. Makanan yang dijual beragam mulai dari tradisional food, seafood, eastern sampai western food. Untuk minuman The Zoel Cafe & Resto mempunyai beberapa menu coffee dan non coffee seperti the herbal, fresh juice, blended dan mocktail.

Tempat The Zoel Cafe & Resto yang cukup luas untuk sebuah cafe & resto di ibu kota kabupaten sehingga dapat digunakan untuk acara acara

seperti ulang tahun, meeting, reunian, buka Bersama dan lainnya. Terdapat lokasi outdoor, smooking area, indoor, serta indoor non smoking area. The Zoel Cafe & Resto buka setiap hari dari jam 09:00 hingga jam 23:00. Harga Makanan The Zoel Cafe & Resto berada di kisaran Rp. 28.000 – Rp. 100.000 dan harga minuman pada kisaran Rp. 15.000 – Rp. 36.000.

Dengan keramahan dan profesional kerja dari seluruh karyawan membuat sambutan hangat dari para customer, ditambah dengan lokasi dan tempat yang strategis semua customer dapat dengan mudah menemukan lokasi The Zoel Cafe & Resto.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Data hasil wawancara**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Pak Zulkifli A.md, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada usaha The Zoel Cafe & Resto, Jl. Pahlawan Jalur Dua Belopa yaitu:

Pada usaha The Zoel Cafe & Resto yang berlokasi di Jl. Pahlawan Jalur Dua, Kota Belopa, milik Pak Zulkifli A.md, strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penawaran berbagai produk makanan dan minuman dengan kualitas yang terjamin. Harga produk tersebut dimulai dari Rp. 15.000 – Rp. 100. 000.

Menurut pemilik usaha The Zoel Cafe & Resto, Jl. Pahlawan Jalur Dua Belopa, Pak Zulkifli A.md, "*Kami mengutamakan penggunaan bahan baku berkualitas, menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman*

*mulai dari Tradisional food, Seafood, eastern dan western. Sedangkan minumannya seperti coffe dan non coffe, serta menciptakan menu baru yang tidak tersedia di pesaing lain."*

Selain itu, berdasarkan hasil observasi peneliti, The Zoel Cafe & Resto di Kota Belopa memiliki 5 pesaing usaha serupa. Apalagi, makanan dan minuman siap saji saat ini sangat diminati oleh masyarakat. Hal ini menandakan bahwa persaingan dalam industri makanan dan minuman siap saji sangat ketat.

Dari penjelasan Bapak Zulkifli A.md di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha The Zoel Cafe & Resto miliknya adalah sebagai berikut:

#### *1. Segmentasi*

Segmentasi pasar usaha The Zoel Cafe & Resto ditujukan untuk semua kalangan. Usaha ini menonjolkan penggunaan bahan baku berkualitas, menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman dari Tradisional food, Seafood, eastern dan western. Sedangkan minumannya seperti coffe dan non coffe, serta menghadirkan menu baru yang tidak tersedia di cabang lain.

#### *2. Targetting*

Target pada usaha The Zoel Cafe & Resto adalah dengan menjual produk makanan dan minuman yang berkualitas dengan kisaran harga mulai dari RP.15.000 – Rp 100.000. Dimana target penjualan perbulanya yaitu mencapai...

### 3. Positioning

The Zoel Cafe & Resto hanya berfokus pada penyediaan makanan dan minuman, dengan produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang terjamin. Kualitas unggul serta beragam produk yang ditawarkan dan adanya ruangan khusus seperti untuk rapat (*meeting*), pesta ulang tahun, dan acara lainnya. , menjadi ciri khas usaha ini, sehingga menjadi pilihan yang cocok bagi mereka yang menyukai makanan dan minuman siap saji.

Selain penjelasan di atas, terdapat juga hasil wawancara lain yang membahas indikator-indikator untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam upaya memenuhi strategi peningkatan penjualan.

#### 1. Kekuatan

kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang dimiliki perusahaan dibandingkan pesaing serta sesuai dengan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani. Kekuatan ini bisa berupa sumber daya finansial, kualitas produk, atau faktor lainnya.

Dari hal tersebut, hasil wawancara dengan Pak Zulkifli A,md, pemilik usaha The Zoel Cafe & Resto Jl jalur dua Kota Belopa, dapat dilihat.

*Menurut Bapak, apa saja keunggulan yang dimiliki oleh usaha The Zoel Cafe & Resto yang telah didirikan?*

*“Keunggulan kami tampak dari pemilihan bahan baku berkualitas yang sangat segar, yang memastikan rasa produk tetap terjaga dan kualitasnya terjamin. Selain itu, cabang yang saya kelola adalah satu-satunya The*

*Zoel Cafe & Resto di Kota Belopa yang menyediakan beragam jenis makanan serta minuman coffe dan non coffe.”*

Dari penjelasan mengenai kekuatan strategi penjualan pada usaha The Zoel Cafe & Resto, dapat dinyatakan bahwa usaha ini memiliki kualitas yang terjamin.

## 2. Kelemahan

Kelemahan adalah faktor keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya dan keterampilan yang secara signifikan menghambat kinerja perusahaan. Fasilitas, keterampilan pemasaran, dan persaingan bisa menjadi sumber kelemahan tersebut.

Berikut hasil wawancara dengan salah satu karyawan usaha The Zoel Cafe & Resto Jl Pahlawan Jalur Dua Kota Belopa.

*Menurut Anda, apa saja yang menjadi kelemahan dari usaha The Zoel Cafe & Resto Jl Pahlawan Jalur Dua Kota Belopa?*

*“Kelemahan dalam usaha saya terlihat dari area parkir yang kurang luas, sehingga kendaraan roda empat mengalami kesulitan untuk parkir”*

Berdasarkan penjelasan mengenai kelemahan usaha The Zoel Cafe & Resto Jl Pahlawan Jalur Dua Kota Belopa, perlu adanya perhatian lebih terhadap kenyamanan pelanggan.

## 3. Peluang

Peluang adalah situasi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan signifikan bisa menjadi salah satu sumber peluang. Perubahan dalam teknologi serta perbaikan

hubungan dengan pelanggan atau pemasok dapat membuka peluang bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil tersebut, terlihat dari wawancara yang dilakukan dengan Pak Zulkifli A.md , pemilik usaha The Zoel Cafe & Resto Jl Pahlawan Jalur Dua Kota Belopa.

*“Menurut Bapak, kesempatan apa saja yang diambil untuk meningkatkan penjualan?”*

*"Kesetiaan pelanggan dapat membantu meningkatkan penjualan, karena mereka yang telah berkunjung dan melakukan pembelian sudah memahami kualitas dan keunikan yang ditawarkan oleh usaha ini."*

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan adalah kunci keberhasilan bagi usaha The Zoel Cafe & Resto Jl Pahlawan Jalur Dua Kota Belopa., serta bagi pengusaha lainnya. Dengan adanya kesetiaan ini, pemilik usaha tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mempromosikan produk."

#### 4. Ancaman

Ancaman adalah situasi yang merugikan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman ini dapat berasal dari gangguan utama, persaingan yang ketat, serta meningkatnya harga bahan baku.

Berdasarkan hasil tersebut, terlihat dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha The Zoel Cafe & Resto Jl Pahlawan Jalur Dua Kota Belopa.

*“Faktor apa saja yang dapat mengancam The Zoel Cafe & Resto Jl*

Pahlawan Jalur Dua Kota Belopa?"

*"Adanya kompetitor di segmen pasar yang sama menyebabkan persaingan yang ketat, sehingga hal ini menjadi ancaman bagi saya sebagai pemilik usaha The Zoel Café & Resto.*

Dari penjelasan di atas, ancaman bagi usaha The Zoel Cafe & Resto Jl Pahlawan Jalur Dua Belopa, dalam meningkatkan penjualan disebabkan oleh persaingan yang ketat antar pengusaha di segmen pasar yang sama, yang dapat mengakibatkan pembagian pelanggan.

## **2. Penyajian data lingkungan internal**

Analisis lingkungan internal terkait kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh usaha The Zoel Cafe & Resto Jl Pahlawan Jalur Dua Belopa, mencakup beberapa faktor:

a. Analisis kekuatan yang dimiliki antara lain :

1) Memiliki berbagai macam makanan dan minuman

Memiliki berbagai macam makanan dan minuman adalah bahwa usaha atau kafe tersebut menawarkan beragam pilihan menu yang mencakup berbagai jenis makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat memilih dari banyak variasi, yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Dengan menyediakan variasi ini, usaha tersebut berusaha memenuhi selera dan kebutuhan berbagai kelompok pelanggan, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan.

2) Harga yang kompetitif

Maksud dari "harga yang kompetitif" adalah bahwa harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu usaha berada dalam kisaran yang sebanding atau lebih baik dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar yang sama.

3) Lokasi yang strategis

Posisi atau tempat usaha yang memiliki keunggulan tertentu yang dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bagi pelanggan. Lokasi ini seringkali berada di area yang ramai atau mudah dijangkau, seperti dekat pusat perbelanjaan, area bisnis, atau tempat berkumpulnya banyak orang. Begitu juga dengan posisi The Zoel Cafe & Resto Jl Pahlawan Jalur Dua Belopa yang sangat strategis, sehingga menarik banyak pengunjung.

4) Menyediakan ruangan seperti tempat ibadah, rapat dan birthday party

Dengan menyediakan berbagai jenis ruangan ini, The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam dan menciptakan pengalaman yang lebih holistik, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5) Menyediakan pesan online melalui gojek dan grab

Menyediakan pesan online melalui Gojek dan Grab adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan dan minuman dari The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa secara digital menggunakan

aplikasi tersebut, sehingga mereka dapat menikmati produk tanpa perlu datang langsung ke lokasi.

b. Analisis kelemahan yang dimiliki antara lain :

1) Ketersediaan lahan parkir yang kurang luas

Di usaha The Zoel Cafe & Resto Jl Pahlawan Jalur Dua Belopa, lahan parkirnya masih tidak cukup luas, sehingga pelanggan kesulitan untuk memarkir kendaraan mereka, terutama mobil.

2) Suasana dan desain kurang inovasi

kurangnya daya tarik pada konsep The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa yang ada memengaruhi kepuasan pelanggan.

3) Promosi belum maksimal

Pada usaha The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa, promosi yang belum optimal merujuk pada strategi pemasaran yang kurang efektif atau belum dimanfaatkan sepenuhnya, sehingga belum berhasil menarik perhatian dan minat pelanggan secara maksimal.

4) Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama

Banyaknya pesaing dengan produk serupa di sekitar usaha The Zoel Cafe & Resto di Jl Pahlawan Jalur Dua Belopa menggambarkan situasi di mana terdapat banyak kompetitor yang menjual produk yang sama, sehingga persaingan semakin ketat dan usaha ini mengalami kesulitan untuk menarik pelanggan.

### 5) Kurangnya inovasi pemasaran

Pada usaha The Zoel Cafe & Resto di Jl Pahlawan Jalur Dua Belopa, minimnya inovasi dalam pemasaran menunjukkan kurangnya pembaruan atau pengembangan strategi, sehingga usaha ini mungkin kurang optimal dalam menarik perhatian pelanggan dan bersaing di pasar.

### 3. Penyajian Data Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan internal terkait kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh usaha The Zoel Cafe & Resto Jl Pahlawan Jalur Dua Belopa, mencakup beberapa faktor:

#### a. Analisis peluang yang dimiliki antara lain :

##### 1) Memiliki konsumen yang setia atau loyal

Ini berarti bahwa sebuah usaha atau bisnis memiliki pelanggan yang terus-menerus memilih untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Pelanggan ini tidak hanya melakukan pembelian secara teratur, tetapi juga memiliki ikatan dan kepercayaan yang kuat terhadap merek atau The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa tersebut. Secara keseluruhan, konsumen yang setia dan loyal sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan suatu usaha.

##### 2) Perkembangan IT yang pesat sebagai media promosi

The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa memiliki peluang besar untuk memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, aplikasi, dan iklan online, guna menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, The Zoel Cafe & Resto juga dapat meningkatkan visibilitas,

memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta melaksanakan promosi yang lebih efektif dan terukur, yang pada akhirnya akan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

3) Pelayanan pesan online yang banyak diminati

The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman. Dengan memanfaatkan platform pemesanan online seperti aplikasi pengantaran makanan, situs web, atau media sosial, bisnis ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, termasuk mereka yang lebih memilih makan di rumah.

4) Mengadakan kegiatan untuk ajang promosi setiap pergantian tahun

Untuk menarik pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat loyalitas pelanggan, The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa menyelenggarakan acara atau promo khusus setiap pergantian tahun.

5) Gaya hidup masyarakat yang gemar menghabiskan waktu bersama keluarga atau bersantai bersama teman di cafe & resto

Untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menarik. Dengan menawarkan fasilitas ramah keluarga, menu yang variatif, serta area yang cocok untuk bersosialisasi, The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa dapat menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup ini.

b. Analisis ancaman yang dimiliki antara lain :

1) Banyak kompetitor di segment pasar yang sama

Banyaknya pesaing di segmen pasar yang sama membuat persaingan di industri cafe & resto semakin intens. The Zoel Cafe & Resto di Jl Pahlawan Jalur Dua Belopa perlu berinovasi dan menawarkan keunikan tersendiri untuk menarik perhatian pelanggan. Mereka juga harus memperhatikan kualitas layanan, suasana, dan variasi menu agar dapat membedakan diri dari kompetitor. Beragamnya konsep cafe yang ada memberikan konsumen banyak pilihan, namun juga menuntut cafe untuk terus beradaptasi agar tetap relevan dan menarik di tengah persaingan pasar yang terus berubah ini.

## 2) Persaingan yang menawarkan harga yang lebih murah

Persaingan harga yang lebih murah di industri cafe & resto kini semakin umum, karena banyak cafe & resto berusaha menarik pelanggan dengan menawarkan menu yang lebih terjangkau. Hal ini mendorong The Zoel Cafe & Resto di Jl Pahlawan Jalur Dua Belopa untuk lebih kreatif dalam merancang strategi harga dan promosi agar tetap bersaing. Selain itu, The Zoel Cafe & Resto juga perlu memberikan nilai tambah seperti pelayanan yang baik, suasana yang nyaman, atau menu yang khas, guna membedakan diri dari pesaing yang mengutamakan harga rendah. Dengan cara ini, The Zoel Café & Resto dapat tetap menarik minat pelanggan meskipun berada dalam pasar yang sangat sensitif terhadap harga.

## 3) Adanyan kesamaan produk dengan pesaing lain

Kesamaan produk dengan pesaing lain di The Zoel Cafe & Resto di Jl Pahlawan Jalur Dua Belopa dapat mengurangi daya tarik pelanggan,

karena mereka mungkin merasa tidak ada perbedaan yang jelas antar cafe & resto. Hal ini membuat persaingan cenderung berfokus pada harga, sementara aspek-aspek seperti kualitas layanan, suasana, dan pengalaman unik yang ditawarkan The Zoel Cafe & Resto kurang mendapat perhatian. Untuk membedakan diri, The Zoel Cafe & Resto perlu menemukan cara untuk lebih menonjol, seperti melalui inovasi menu, perbaikan layanan, atau menciptakan pengalaman yang berbeda dari pesaing.

#### 4) Terjadinya kenaikan bahan baku

Kenaikan harga bahan baku di The Zoel Cafe & Resto di Jl Pahlawan Jalur Dua Belopa dapat meningkatkan biaya operasional, yang selanjutnya berdampak pada penurunan margin keuntungan. Hal ini juga bisa mendorong The Zoel Cafe & Resto untuk menaikkan harga menu, yang berisiko mengurangi minat pelanggan, terutama di pasar yang sangat sensitif terhadap harga. Untuk menghadapi tantangan ini, The Zoel Cafe & Resto perlu mencari solusi yang lebih efisien, seperti mengganti bahan baku dengan yang lebih ekonomis, memperbaiki proses operasional, atau menghadirkan menu yang menawarkan nilai lebih untuk tetap bersaing tanpa mengorbankan kualitas.

#### 5) Kompetitor yang banyak menjual dengan harga dibawah pasaran

Menghadapi persaingan semacam ini tentu menjadi tantangan bagi The Zoel Cafe & Resto. Pesaing dengan harga lebih murah dapat menarik pelanggan yang peka terhadap harga. Untuk mengatasinya, The Zoel Cafe & Resto dapat mempertimbangkan beberapa strategi.

**TABEL 4.1 ANALISIS SWOT**

<b>Kekuatan ( <i>strength</i> )</b>	<b>Kelemahan ( <i>weakness</i> )</b>
1. Memiliki berbagai macam makanan dan minuman	1. Ketersediaan lahan parkir yang kurang luas ( terutama kendaraan beroda 4)
2. Harga yang kompetitif	2. Suasana dan desain kurang inovasi
3. Lokasi yang strategis	3. Promosi belum maksimal
4. Menyediakan ruangan seperti tempat ibadah, rapat dan birthday party	4. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama
5. Menyediakan pesan online melalui gojek dan grab	5. Kurangnya inovasi pemasaran
<b>Peluang ( <i>opportunity</i> )</b>	<b>Ancaman ( <i>threats</i> )</b>
1. Memiliki konsumen yang setia dan loyal	1. Banyak kompetitor di segmen pasar yang sama
2. Perkembangan IT yang pesat sebagai media promosi	2. Pesaing yang menawarkan harga lebih murah
3. Pelayanan pesan online banyak diminati	3. Adanya kesamaan produk dengan pesaing lain
4. Mengadakan kegiatan untuk ajang promosi setiap pergantian tahun	4. Terjadinya kenaikan bahan baku
5. Gaya hidup masyarakat yang gemar menghabiskan waktu bersama keluarga atau bersantai bersama teman di cafe & resto	5. Kompetitor yang banyak menjual dengan harga dibawah pasaran

TABEL 4.2 TABEL HASIL MATRIX SWOT

	IFAS	STRENGTH	WEAKNESS
EFAS		<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki berbagai macam makanan dan minuman</li> <li>Harga yang kompetitif</li> <li>Lokasi yang strategis</li> <li>Menyediakan ruangan seperti tempat ibadah, rapat dan birthday party</li> <li>Menyediakan pesan online melalui gojek dan grab</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ketersediaan lahan parkir yang kurang luas (terutama kendaraan beroda 4)</li> <li>Suasana dan desain kurang inovasi</li> <li>Promosi belum maksimal</li> <li>Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama</li> <li>Kurangnya inovasi pemasaran</li> </ol>
	<p><i>OPPORTUNITY</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki konsumen yang setia dan loyal</li> <li>Perkembangan IT yang pesat sebagai media promosi</li> <li>Pelayanan pesan online yang banyak diminati</li> <li>Mengadakan kegiatan untuk ajang promosi setiap pergantian tahun</li> <li>Gaya hidup masyarakat yang gemar menghabiskan waktu bersama keluarga atau bersantai bersama teman di cafe &amp; resto</li> </ol>	<p><i>STRATEGI SO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mengoptimalkan loyalitas pelanggan dan menarik minat pelanggan baru dengan tetap menawarkan produk berkualitas tinggi yang terbuat dari bahan baku terbaik, namun dengan harga yang tetap terjangkau.</li> <li>The Zoel Cafe &amp; Resto Kota Belopa memiliki peluang besar untuk memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, aplikasi, dan iklan online, guna menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, The Zoel Cafe &amp; Resto juga dapat meningkatkan visibilitas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta melaksanakan promosi</li> </ol>	<p><i>STRATEGI WO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menyediakan area parkir yang lebih luas agar pelanggan yang menggunakan kendaraan roda empat merasa lebih nyaman.</li> <li>Mengembangkan konsep dan desain kedai The Zoel Cafe &amp; Resto agar lebih menarik dan instagramable, sehingga pelanggan merasa puas tidak hanya dengan produk makanan dan minuman yang disajikan, tetapi juga dengan desain kedai The Zoel Cafe &amp; Resto itu sendiri.</li> </ol>

yang lebih efektif dan terukur, yang pada akhirnya akan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan

.3. The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman. Dengan memanfaatkan platform pemesanan online seperti aplikasi pengantaran makanan, situs web, atau media sosial, bisnis ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, termasuk mereka yang lebih memilih makan di rumah.

4. Untuk menarik pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat loyalitas pelanggan, The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa menyelenggarakan acara atau promo khusus setiap pergantian tahun.

5. Untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menarik. Dengan menawarkan fasilitas ramah keluarga, menu yang variatif, serta area yang cocok untuk bersosialisasi, The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa dapat menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan

<i>THREATS</i>	gaya hidup ini. STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Banyak kompetitor di segmen pasar yang sama	1. Menambah inovasi pada produk makanan dan minuman dan memperkenalkan menu baru lainnya untuk bersaing secara sehat dengan kompetitor lainnya.	1. Mengoptimalkan promosi produk untuk dapat bersaing dengan para pesaing.
2. Pesaing yang menawarkan harga paling murah		2. Menonjolkan keunggulan atau fitur khas dari produk yang dimiliki.
3. Adanya kesamaan produk dengan pesaing lain	2. The Zoel Cafe & Resto mempertahankan cita rasa produk yang khas sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi rasa tersebut sebagai produk dari The Zoel Cafe & Resto, meskipun terdapat jenis serupa lainnya.	
4. terjadinya kenaikan bahan baku		
5. Kompetitor yang banyak menjual dengan harga dibawah pasaran		

Matriks SWOT dalam tabel tersebut menghasilkan empat sel strategi alternatif yang dapat disimpulkan oleh pimpinan perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

#### **4. Analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary)**

##### **b. IFAS (Internal Factor Analisis Summary)**

Perhitungan bobot pada IFAS (Internal Factor Analisis Summary) diperoleh melalui perkalian dengan rating yang terdapat dalam tabel:

**Tabel 4.3 Tabel IFAS**

<b>Faktor Internal Dominan Strengths</b>	Jumlah	Rating	Bobot %	BOBOT X RATING
Memiliki berbagai macam makanan dan minuman	36	3,6	0,16	0,57
Harga yang kompetitif	36	3,6	0,14	0,50
Lokasi yang strategis	34	3,4	0,09	0,30
Menyediakan ruangan seperti tempat ibadah, rapat dan birthday party	37	3,7	0,09	0,33
Menyediakan pesan online melalui gojek dan grab	33	3,3	0,11	0,36
<b>Total Strengths</b>	<b>176</b>			<b>2,06</b>
<b>Faktor Internal Dominan Weakness</b>	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
Ketersediaan lahan parkir yang kurang luas (terutama kendaraan beroda 4)	30	3,0	0,11	0,33
Suasana dan desain kurang inovasi	35	3,5	0,09	0,31
Promosi belum maksimal	35	3,5	0,07	0,24
Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama	34	3,4	0,08	0,27
Kurangnya inovasi pemasaran	32	3,2	0,07	0,28
<b>Total Weaknesses</b>	<b>174</b>			<b>1,43</b>
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>		<b>1,0</b>	<b>3,49</b>
<b>Selisih</b>				<b>0,63</b>

Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa faktor internal yang memiliki kekuatan signifikan antara lain yang memiliki kekuatan signifikan antara lain adalah keberagaman varian rasa. Hal ini tercermin dari bobot sebesar 0,16 dengan rating 3,6, menghasilkan

skor 0,57. Selain itu, analisis terhadap kekuatan internal, matriks IFAS juga menunjukkan kelemahan utama yang dimiliki The Zoel Cafe & Resto, yakni keterbatasan lahan parkir yang sempit. Hal ini terlihat dari bobot 0,11 rating 3,0 dan skor sebesar 0,33.

Hasil analisis yang tercermin dalam table menunjukkan bahwa total skor untuk kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) masing-masing adalah 2,06 dan 1,43, skor total IFAS sebesar 3,49 diperoleh dari penjumlahan antara strength dan weakness. Karena total keseluruhan lebih dari 2,5 , hal ini mengidentifikasi posisi yang kuat.

#### c. EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*)

Perhitungan skor bobot pada EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary) dihasilkan berdasarkan perkalian dengan rating berdasarkan tabel.

**Tabel 4.4 Tabel EFAS**

<b>Faktor Eksternal Dominan Opportunities</b>	Jumlah	Rating	Bobot %	bobot rating x
Memiliki konsumen yang setia dan loyal	30	3,0	0,20	0,60
Perkembangan IT yang pesat sebagai media promosi	31	3,1	0,09	0,27
Pelayanan pesan online yang banyak diminati	33	3,3	0,07	0,23
Mengadakan kegiatan untuk ajang promosi setiap pergantian tahun	33	3,0	0,11	0,36
Gaya hidup masyarakat yang	33	3,3	0,08	0,26

gemar menghabiskan waktu bersama keluarga atau bersantai di tempat nongkrong

<b>Total Opportunities</b>		<b>160</b>		<b>1,72</b>
<b>Faktor Eksternal Dominan</b>				
<b>Threat</b>	Jumlah	Rating	Bobot%	Bobot X Rating
Banyak kompetitor di segment pasar yang sama	33	3,3	0,11	0,36
Pesaing yang menawarkan harga lebih murah	30	3,0	0,10	0,30
Adanya kesamaan produk dengan pesaing lain	33	3,3	0,07	0,23
Terjadinya kenaikan bahan baku	30	3,0	0,08	0,24
Kompetitor yang banyak menjual dengan harga dibawah pasaran	31	3,1	0,10	0,31
<b>Total Threat</b>	<b>157</b>			<b>1,41</b>
<b>Total</b>	<b>317</b>		<b>1,0</b>	<b>3,16</b>
<b>SELISIH</b>				<b>0,31</b>

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa faktor eksternal yang memberikan peluang terbesar bagi usaha The Zoel Cafe & Resto adalah Memiliki konsumen yang setia dan loyal. Hal ini tercermin dari bobot sebesar 0,20 dengan rating 3,0, menghasilkan skor 0,60. Sementara itu, faktor yang menjadi ancaman tersebar adalah tingginya jumlah kompetitor di segmen pasar yang sama, yang tercatat dengan bobot 0,11 rating 3,3 dan skor 0,36.

Hasil analisis yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa secara keseluruhan, terdapat sekitar 1,72 peluang dan 1,41 ancaman. Total skor EFAS mencapai 3,16, yang merupakan jumlah dari skor peluang dan ancaman. Karena skor keseluruhan berada di bawah 4,0, dapat

disimpulkan bahwa usaha The Zoel Cafe & Resto berhasil memanfaatkan peluang dan ancaman yang ada.

## 5. Penentuan Titik Koordinat Kuardian

Berdasarkan hasil rekapitulasi pembobotan dan penilaian terhadap faktor-faktor strategi internal (IFAS) dan faktor-faktor strategi eksternal (EFAS), diperoleh informasi sebagai berikut.

**Tabel 4.5 Penentuan Titik Koordinat Kuadrant**

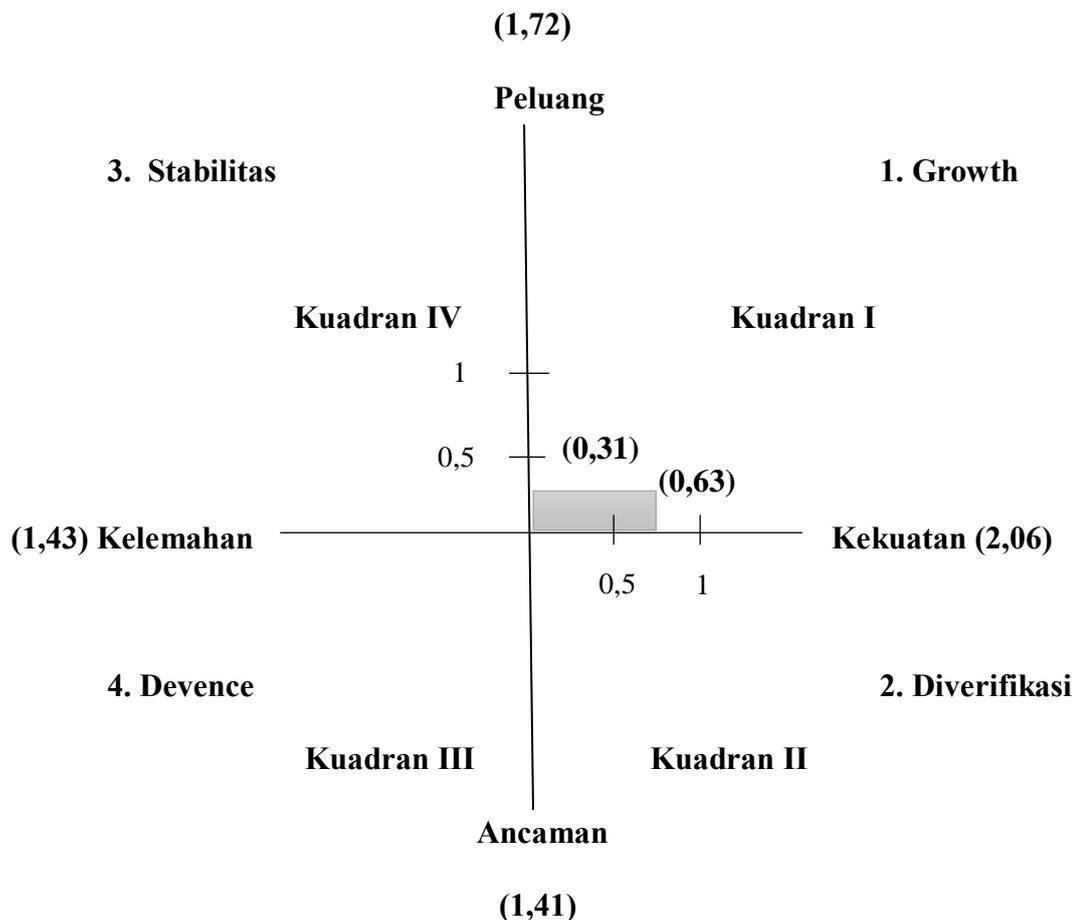
<b>IFAS</b>	<b>3,95</b>	<b>EFAS</b>	<b>3,4</b>
Total Skor Kekuatan (S)	2,06	Total Skor Peluang (O)	1,72
Total Skor Kelemahan (W)	1,43	Total Skor Ancaman (T)	1,41
$X=S-W$	0,63	$Y=O-T$	0,31

- Koordinat analisis internal  
 $= (\text{skor total kekuatan} - \text{skor total kelemahan})$   
 $= 2,06 - 1,43$   
 $= 0,63$
- Koordinat analisis eksternal  
 $= (\text{skor total peluang} - \text{skor total ancaman})$   
 $= 1,72 - 1,41$   
 $= 0,31$

## 6. Penentuan Posisi Kuadrant

Setelah menyelesaikan langkah-langkah yang diperlukan untuk mendapatkan skor dan peringkat pada indikator IFAS dan EFAS, langkah berikutnya adalah mempertimbangkan kemungkinan strategi lain melalui posisi kuadran pada diagram analisis SWOT. Koordinat dalam analisis SWOT digunakan untuk menentukan posisi strategi perusahaan, apakah berada di kuadran I, II, III, atau IV. Ini berguna untuk mengidentifikasi apakah strategi bisnis perusahaan bersifat agresif, diversifikasi, turn around, atau defensif. Berikut ini, peneliti menyajikan diagram posisi strategi dari usaha The Zoel Cafe & Resto.

**Gambar 4.1 diagram matriks SWOT usaha The Zoel Cafe & Resto**



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa posisi strategi The Zoel Cafe& Resto Kota Belopa berada di kuadran I, yang menunjukkan strategi agresif. Ini mengindikasikan bahwa The Zoel Cafe& Resto Kota Belopa memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang yang tersedia, sehingga meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi usaha dalam persaingan bisnis. Ketika sebuah perusahaan berada di kuadran I, perusahaan tersebut berada pada posisi yang sangat menguntungkan, dengan banyak peluang dan kekuatan untuk memanfaatkannya. Perusahaan tersebut yang dimaksud memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang sudah ada. Tindakan terbaik dalam situasi ini adalah menekan perilaku pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*).

Dapat dirumuskan berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha The Zoel Cafe& Resto Kota Belopa .

### **C. Pembahasan**

#### **1. Strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)**

Garis lurus pada diagram diatas menunjukkan titik koordinat pada posisi kuadran I. Posisi ini menandakan sebuah bisnis atau usaha pada posisi yang sangat menguntungkan dimana usaha The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *Strength-Opportunities*.

Posisi usaha The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa merupakan usaha

yang menerapkan strategi agresif menurut freddy rangkuti posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi yang cenderung dominan yang harus diterapkan oleh usaha The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa adalah strategi SO. Karena strategi tersebut memiliki pengaruh yang paling dominan yaitu dengan total skor. Strategi pada kekuatan yaitu memiliki berbagai macam makanan dan minuman. Karena The Zoel Cafe & Resto menyediakan berbagai jenis makanan seperti Tradisional food, Seafood, Western Food. Sedangkan minumannya menyediakan coffe & non-coffe seperti herbal, fresh juice, blended, dan mocktail. Kemudian strategi pada peluang yaitu Memiliki konsumen yang setia dan loyal. Strategi ini merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang ada.

Stretegi ini mendukung pada tahap-tahap agresif, untuk terus mengembangkan semua aspek usaha The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa karena dinilai akan membawa keuntungan yang optimal jika membuat strategi yang tepat. Strategi yang dianggap tepat dalam mengembangkan usaha kedai The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa adalah membuat strategi untuk menghadapi pesaing. Strategi menghadapi pesaing dapat dilakukan untuk posisi sebagai berikut:

1). Strategi pimpinan pasar (marketing leader)

Menjadi pemimpin pasar melibatkan berbagai aktivitas, seperti inovasi produk, pelaksanaan promosi, penguatan loyalitas pelanggan, serta pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk yang disediakan oleh The Zoel Cafe & Resto di Kota Belopa. Upaya ini bertujuan mendukung pelaksanaan strategi penetrasi pasar (market penetration strategy), dengan tetap mengutamakan kepuasan pelanggan setia dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian serta meningkatkan volume pembelian.

2). Strategi penantang pasar (market challenger)

Strategi penantang pasar ditujukan untuk meraih pelanggan potensial baru dan memperluas pasar yang masih memiliki peluang besar. Salah satu pendekatannya adalah dengan menyusun promosi yang terencana dan berkelanjutan, serta memanfaatkan berbagai media untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas popularitas The Zoel Cafe & Resto di Kota Belopa.

The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa menjalankan strategi bisnis yang menitikberatkan pada menjaga loyalitas pelanggan sekaligus menarik perhatian pelanggan baru. Upaya ini dilakukan dengan memastikan kualitas bahan baku tetap terjaga, menawarkan harga yang kompetitif, menjaga konsistensi produk sesuai kebutuhan konsumen, serta menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman yang menarik bagi masyarakat. Harga yang terjangkau juga menjadi faktor penting dalam

menarik lebih banyak konsumen.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Danu Kusbandono dalam "Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis" pada UD. Gudang Budi di Lamongan, yang menunjukkan bahwa strategi agresif adalah yang paling sesuai. Di lain pihak, penelitian oleh Giatno tentang strategi pemasaran batik menunjukkan hasil berbeda, berada di kuadran II dan menggunakan strategi intensif serta integratif, dengan fokus pada kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman pesaing. Sementara itu, penelitian ini menemukan posisi di kuadran I, yang cocok dengan strategi SO (Strength-Opportunities), di mana bisnis memiliki peluang dan kekuatan untuk dimanfaatkan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Annisa Mayang Indri Astuti yang menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran Kantor Pos Magelang, yang menemukan bahwa strategi SO dengan mengutamakan pelayanan berkualitas, perluasan pangsa pasar, dan tarif terjangkau adalah yang paling efektif. Dalam penelitian ini, analisis SWOT menunjukkan nilai kekuatan sebesar 2,40, kelemahan 1,17, peluang 2,07, dan ancaman 1,35. Hasil analisis ini menempatkan The Zoel Café & Resto kota Belopa di kuadran I, yang mendukung penerapan strategi SO seperti jaminan kualitas produk, peningkatan minat beli dengan mengoptimalkan media sosial dan internet

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian pada usaha The Zoel Cafe & Resto kota Belopa peneliti dapat menyimpulkan bahwa analisis SWOT menunjukkan kekuatan usaha ini meliputi: berbagai jenis makanan dan minuman, harga yang kompetitif, bahan baku berkualitas, lokasi strategis, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, serta layanan drive-thru dan pemesanan online melalui Gojek dan Grab, dan pelayanan yang cepat. Kelemahan usaha ini mencakup area parkir terbatas, khususnya untuk kendaraan roda empat, desain kedai yang kurang menarik, promosi yang belum maksimal, dan tempat tunggu yang kurang memadai.

Peluang usaha The Zoel Cafe & Resto kota Belopa antara lain adanya konsumen setia dan loyal, perkembangan IT yang pesat sebagai media promosi, pelayanan pesan online yang banyak diminati, mengadakan kegiatan promosi untuk ajang promosi setiap pergantian tahun, Gaya hidup masyarakat yang gemar menghabiskan waktu bersama keluarga atau bersantai bersama teman di cafe & resto. Sementara itu, ancaman yang dihadapi adalah persaingan dengan kompetitor di segmen pasar yang sama, harga lebih murah dari pesaing, kesamaan produk dengan kedai lain, kenaikan harga bahan baku, dan situasi usaha yang berada di kuadran pertama.

Berdasarkan hasil penelitian ini, analisis SWOT yang diterapkan pada Usaha The Zoel & Cafe Jl Jalur Dua Kota Belopa menunjukkan bahwa hasil analisis IFAS dan EFAS memperlihatkan bahwa kondisi internal dan eksternal usaha ini berada pada kuadran I. Hal ini menandakan bahwa Usaha The Zoel & Cafe Jl Jalur Dua Kota Belopa dalam posisi yang sangat menguntungkan, karena memiliki kekuatan yang memungkinkan untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Dengan demikian, usaha ini dapat terus mengembangkan ekspansi, meningkatkan pertumbuhan, dan mencapai kemajuan secara maksimal. Pada posisi ini, untuk meningkatkan penjualan, strategi utama adalah menjaga kualitas produk yang ditawarkan serta meningkatkan minat beli konsumen melalui optimalisasi media sosial dan internet.

## **B. Saran**

Dengan melihat kesimpulan yang ada, maka saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

Pemilik usaha hendaknya tetap mempertahankan kekuatan kemudian memaksimalkan posisi usaha The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa saat ini yaitu berada pada kuadran I. Artinya pelaku usaha memiliki usaha yang berada pada posisi sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga harus dimanfaatkan secara maksimal, namun harus juga meminimalisir ancaman berupa pesaing dan rating buruk dari konsumen. Hal tersebut dapat menaikkan daya saing perusahaan dari para kompetitornya. Usaha The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa mempunyai

kondisi yang sangat menguntungkan. Agar kondisi dapat dipertahankan, perusahaan hendaknya menjalankan langkah-langkah yaitu salah satunya: mempertahankan kualitas yang dimiliki maka dapat menambah loyalitas pelanggan, meningkatkan minat beli konsumen kepada usaha The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa dengan memanfaatkan gemar masyarakat terhadap makanan dan minuman dingin cepat saji.

Para peneliti lainnya yang akan mengadakan penelitian yang sejenis dapat menambahkan referensi – referensi yang lebih lengkap dan menggunakan buku – buku yang relevan

## DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, F., & Samsudin, A. (2024). Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Nonik Cafe Tulungagung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4563-4570
- Rifai, M. S. A., & Par, M. M. (2023). *INDUSTRI PELAYANAN FOOD & BEVERAGE. PENGAN-TAR BISNIS PARIWISATA: Perhotelan, Food and Beverage Service, dan Pengembangan Desti-nasi Wisata*, 83.
- Putri, E. E., Yuliandri, F., Rahayu, I. Y., Duha, J., Salmia, P., & Bayu, R. (2021). *Strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan omzet penjualan (pada Cafe Rajo Corner di Padang)*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 1(2), 83-88.
- Desra, Kenali Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran, official website of <https://www.jurnal.id/id/blog/kenali-perbedaan-konsep-penjualan-dan-konsep-pemasaran/>
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta: Liberty, 2008), 204.
- Ahmad Syarief Iskandar dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, ed. by Della Anastiya Putri (Tanggerang Selatan: Pascal Books, 2022)
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)*. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41-48.
- Maldina, E. Y. (2016). “*STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA (Doctoral dissertation, UIN RADEN FATAH PALEMBANG)*”.
- Asti, Ramlah Makkulase, Muzayyanah J, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab di Pusat Niaga Kota Palopo*” Vol. 6, No. 1 (Kota Palopo, 2016)
- Bilhaq, A. M., & Putri, Y. R. (2022). “*Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. eProceedings of Management*”
- Cahyono, P. (2016).” *Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode swot dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT*”. *Prudential Cabang Lamongan. JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(2), 10-Halaman.

- Jayati, A., Melyana, D. A., Zein, P. Y., Jihan, P. R., & Sari, D. P. P. (2021).” Penerapan Analisis SWOT pada Wilton Cafe & Resto. *Jurnal Pendidikan Tambusai*”, 5(2), 3127-3131.
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41-48.
- Maldina, E. Y. (2016). “STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA (Doctoral dissertation, UIN RADEN FATAH PALEMBANG)”.
- Bilhaq, A. M., & Putri, Y. R. (2022). Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Hendra Safri, Mulfa “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo*” *Jurnal Of Institution And Sharia Finance*, volume.1, (Palopo ,2018)
- Cahyono, P. (2016).” Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode swot dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT”. *Prudential Cabang Lamongan. JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(2), 10-Halaman.
- Jayati, A., Melyana, D. A., Zein, P. Y., Jihan, P. R., & Sari, D. P. P. (2021).” Penerapan Analisis SWOT pada Wilton Cafe & Resto. *Jurnal Pendidikan Tambusai*”, 5(2), 3127-3131.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran*. Preshallindo, Jakarta.
- Porter, M. E. “*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, 1980,3-45.
- Ahmad Rama Purnomo, “Strategi pemasaran pada toko rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang jalan yos sudarso kota palangkaraya” (Palangkaraya, 2019,11)
- Michael Porter mengembangkan kerangka kerja strategi bersaing yang mencakup tiga strategi utama untuk meraih keunggulan kompetitif, yaitu strategi biaya rendah, strategi diferensiasi produk, dan strategi fokus pasar.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing* Pearson Australia.

- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). “Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis”. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Diana Sari, S.E., M.Mgt., PhD Rivani, S.IP., M.Si., D.B.A Rani Sukmadewi, S.AB.,M.AB, “Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah, Dr: Erman Sumirat, MBuss, CSA, CRP, CIB, Ak Apta Hadyan Sulistijo, ST., MBA., QWP, orange, kneks,ekonomi syariah,tahun 2021”
- Rachmawati, R. (2011). “Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)”. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, Edisi 8 (Bandung: Alfabeta, 2014), 2
- Dr. Asfi Mansilati, Metodologi Penelitian Kualitatif:Paradigm, Metode Dan Aplikasi Cet. I (Malang:Ub Pres 2017) hal. 44
- Aisyah Melni, Strategi Komunikasi Pemasaran @Lopo Mendailing Coffe pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan, SKRIPSI UNIVERSITAS MEDAN Area 2019
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). *Buku Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Uma sekaran, Roger Biugie, Metode Penelitian Untuk Bisni, Edisi 6, (Jakarta Selatan:Salemba Empat, 2017), 149
- Uma sekaran, Roger Biugie, Metode Penelitian Untuk Bisni, Edisi 6, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017),136
- I Komang Sukendra, S.Pd., M.Si., M.Pd.dan I Kadek Surya Atmaja, “Instrumen Penelitian”, (Pontianak, 2020,40)
- Porter, “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press, 1980,3-45
- Rackham, N. “SPIN Selling. McGraw-Hill” (1988)
- Rika Amalia Putri “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Handphone Pada Toko Dunia Cell Di Kota Surabaya” (Surabaya, 2022)
- Riska Oktavian, Luthfi Hadi Aminuddin “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo” (Ponogoro, 2022)

- Rizqi putra Ramadha, Ovin Liviana Bela, Hendra Dwi Prasetyo "*analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha makaroni kriukzz*"(Serang Banten,2022)
- Samsu, "*Metode penelitian: Teori dan aplikasi penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development, ed. Rusmini, Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*", Pertama (Jambi: Pusaka Jambi, 2017)
- Saripah siregar, "*Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan CV.Martabe Prima Lestari*", (Padangsindipuan, 2021)
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*", (Bandung, ), Hal 80
- Sugiyono "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*", (Bandung), Hal 85
- Sulistiani, Aditya Pratama, Setiyanto dengan judul "*analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM*"(Pamulang ,2019)
- Widi Resti Ayu "*strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner Ponorogo*"(Ponogoro,2020)
- Yoneta Eka Candra "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Komputer Pada Cv. Mahakarya Sentosa Semarang*"(Semarang,2020)

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian  
Identitas Responden**

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Jabatan :

No	Pertanyaan	Nilai			
		1	2	3	4
<b>Faktor Internal <i>Strength</i> (kekuatan)</b>					
1	Memiliki berbagai varian rasa				
2	Harga yang kompetitif				
3	Lokasi yang strategis				
4	Menyediakan ruangan seperti tempat ibadah, rapat dan birthday party				
5	Menyediakan pesan online melalui gojek dan grab				
<b>faktor internal <i>weakness</i> (kelemahan)</b>					
1	Ketersediaan lahan parkir yang kurang luas (terutama kendaraan beroda empat)				
2	Suasana dan desain kurang Inovasi				
3	Promosi belum maksimal				
4	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama				
5	Kurangnya inovasi pemasaran				

No	Pertanyaan	Nilai			
		1	2	3	4
Faktor Eksternal <i>opportunities</i> (peluang)					
1	Memiliki konsumen yang setia dan loyal				
2	Perkembangan IT yang pesat sebagai media promosi				
3	Pelayanan pesan online yang banyak diminati				
4	Mengadakan kegiatan untuk ajang promosi setiap pergantian tahun				
5	Gaya hidup masyarakat yang gemar menghabiskan waktu bersama keluarga atau bersantai bersama teman di cafe & resto				
faktor Eksternal <i>Threat</i> (Ancaman)					
1	Banyak kompetitor di segment pasar yang sama				
2	Pesaing yang menawarkan harga lebih murah				
3	Adanya kesamaan produk dengan kedai lain				
4	Terjadinya kenaikan bahan baku				
5	Kompetitor yang banyak menjual dengan harga dibawah pasaran				

## Lampiran 2 : PEDOMAN WAWANCARA (PEMILIK USAHA)

Nama Pemilik :

Umur :

Profesi :

PEDOMAN WAWANCARA		
No	Daftar Pertanyaan	Pemilik ( Owner )
1	Nama pemilik usaha?	
2	Sejak tahun berapa bisnis The Zoel Cafe & Resto di Kota Belopa mulai beroperasi?	
3	Bagaimana awal mula berdirinya usaha The Zoel Cafe & Resto di Kota Belopa?	
4	Apakah bahan baku yang digunakan di The Zoel Cafe & Resto mudah didapatkan?	
5	Berapa total karyawan yang bekerja?	
6	Apa yang menjadi daya tarik pelanggan untuk datang ke The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa ? (Contoh: kualitas produk, suasana, layanan, lokasi, dll.)	
7	Bagaimana cara promosi yang dilakukan oleh The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	

9	Apa saja yang menjadi keunggulan atau kelebihan dari The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	
10	Peluang apakah yang sedang dihadapi The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	
11	Apa yang menjadi ancaman The ZoelCafe & Resto Kota Belopa?	
12	Berapa jumlah pesaing bisnis yang dihadapi The Zoel Cafe & Resto di Kota Belopa?	
13	Bagaimana strategi The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa dalam menghadapi para pesaing?	
14	Apa yang dikhawatirkan oleh The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa terkait dengan kehadiran para pesaing tersebut?	
15	Apakah terdapat ancaman lain selain daribisnis sejenis?	
16	Menurut Anda, apa yang membuat orang-orang di luar sana perlu memilihThe Zoel Cafe & Resto Kota Belopa sebagai tempat untuk berbelanja?	
17	Apa yang menjadi keunikan atau cirikhas The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa jika dibandingkan dengan pesaing lainnya di Kota Belopa?	
18	Apa yang menjadi kelemahan dari The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	

### Lampiran 3 : PEDOMAN WAWANCARA (KARYAWAN)

Nama karyawan :

Umur :

PEDOMAN WAWANCARA		
No	Daftar Pertanyaan	Karyawan
1	Sudah berapa lama Anda Bekerja Di The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	
2	Bagaimana suasana bekerja yang anda rasakan di The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	
3	Apa menurut Anda yang menjadi keunggulan utama dari Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	
4	Apa yang menjadi kelemahan dari The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa menurut Anda?	
5	Apa yang Anda sukai tentang pemilik usaha?	
6	Bagaimana perkembangan The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa sejak Anda bergabung bekerja di sana?	
7	Apa yang membedakan The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa dari pesaing-pesaing lain yang ada di Kota Belopa?	
8	Apa saja tantangan yang Anda alami selama bekerja di The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	
9	Menurut Anda, aspek apa saja yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan di The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	

#### Lampiran 4 : PEDOMAN WAWANCARA (INFORMAN)

Nama

Informan :

Umur :

Profesi :

PEDOMAN WAWANCARA		
No	Daftar Pertanyaan	Konsumen
1	Dari mana Anda mendapatkan informasi tentang The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	
2	Bagaimana pendapat Anda tentang lokasi The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	
3	Sudah berapa lama Anda menjadi pelanggan di The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	
4	Bagaimana Anda melihat perkembangan The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	
5	apa yang menjadi alasan Anda memilih untuk berbelanja di The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	
6	Bagaimana kualitas pelayanan di The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	
7	Menurut Anda, apa saja kekurangan yang dimiliki oleh The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	
8	Apa keunggulan The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa dibandingkan dengan cabang-cabang lain yang ada di Kota Belopa?	
9	Apakah Anda merasa puas setelah mengunjungi The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	
10	Apa pendapat Anda tentang pesaing-pesaing yang dihadapi The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa?	

11	Apa yang membedakan The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa dari pesaing-pesaing lain yang ada di Kota Belopa?	
----	--	--

**Lampiran 5 : jumlah bobot dan rating**

**Tabel 4.3 Tabel IFAS**

<b>Faktor Internal Dominan Strengths</b>	Jumlah	Rating	Bobot %	<b>BOBOT X RATING</b>
Memiliki berbagai macam makanan dan minuman	36	3,6	0,16	0,57
Harga yang kompetitif	36	3,6	0,14	0,50
Lokasi yang strategis	34	3,4	0,09	0,30
Gemar Masyarakat terhadap makanan dan minuman yang siap saji	37	3,7	0,09	0,33
Menyediakan pesan online melalui gojek dan grab	33	3,3	0,11	0,36
<b>Total Strengths</b>	<b>176</b>			<b>2,06</b>
<b>Faktor Internal Dominan Weakness</b>	JUMLAH	RATING	BOBOT %	<b>BOBOT X RATING</b>
Ketersediaan lahan parkir yang kurang luas (terutama kendaraan beroda 4)	30	3,0	0,11	0,33
Suasana dan desain kurang inovasi	35	3,5	0,09	0,31
Promosi belum maksimal	35	3,5	0,07	0,24
Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama	34	3,4	0,08	0,27
Kurangnya inovasi pemasaran	32	3,2	0,07	0,28
<b>Total Weaknesses</b>	<b>174</b>			<b>1,43</b>
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>		<b>1,0</b>	<b>3,49</b>
<b>Selisih</b>				<b>0,63</b>

**Tabel 4.4 Tabel EFAS**

<b>Faktor Eksternal Dominan Opportunities</b>	Jumlah	Rating	Bobot %	bobot rating	x
Memiliki konsumen yang setia dan loyal	30	3,0	0,20	0,60	
Perkembangan IT yang pesat sebagai media promosi	31	3,1	0,09	0,27	
Pelayanan pesan online yang banyak diminati	33	3,3	0,07	0,23	
Mengadakan kegiatan untuk ajang promosi setiap pergantian tahun	33	3,0	0,11	0,36	
Gaya hidup masyarakat yang gemar menghabiskan waktu bersama keluarga atau bersantai di tempat nongkrong	33	3,3	0,08	0,26	
<b>Total Opportunities</b>	<b>160</b>			<b>1,72</b>	
<b>Faktor Eksternal Dominan Threat</b>	Jumlah	Rating	Bobot%	Bobot Rating	X
Banyak kompetitor di segment pasar yang sama	33	3,3	0,11	0,36	
Pesaing yang menawarkan harga lebih murah	30	3,0	0,10	0,30	
Adanya kesamaan produk dengan pesaing lain	33	3,3	0,07	0,23	
Terjadinya kenaikan bahan baku	30	3,0	0,08	0,24	
Kompetitor yang banyak menjual dengan harga dibawah pasaran	31	3,1	0,10	0,31	
<b>Total Threat</b>	<b>157</b>			<b>1,41</b>	
<b>Total</b>	<b>317</b>		<b>1.0</b>	<b>3,16</b>	
<b>SELISIH</b>				0,31	
<b>Faktor Eksternal Dominan Opportunities</b>	Jumlah	Rating	Bobot %	bobot rating	x
Memiliki konsumen yang setia dan loyal	33	3,3	0,11	0,36	
Selalu rame pelanggan terutama di hari libur	31	3,1	0,09	0,27	

Pelayanan pesan online yang banyak diminati	33	3,3	0,07	0,23	
Menyediakan ruangan seperti tempat ibadah, rapat dan birthday party	30	3,0	0,20	0,60	
Daya beli terhadap minuman dingin semakin kuat	33	3,3	0,08	0,26	
<b>Total Opportunities</b>	<b>160</b>			<b>1,72</b>	
<b>Faktor Eksternal Dominan Threat</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot%</b>	<b>Bobot Rating</b>	<b>X</b>
Banyak kompetitor di segment pasar yang sama	33	3,3	0,11	0,36	
Pesaing yang menawarkan harga lebih murah	30	3,0	0,10	0,30	
Adanya kesamaan produk dengan pesaing lain	33	3,3	0,07	0,23	
Terjadinya kenaikan bahan baku	30	3,0	0,08	0,24	
Kompetitor yang banyak menjual dengan harga dibawah pasaran	31	3,1	0,10	0,31	
<b>Total Threat</b>	<b>157</b>			<b>1,41</b>	
<b>Total SELISIH</b>	<b>317</b>		<b>1,0</b>	<b>3,16</b>	<b>0,31</b>

## Lampiran 6 : Cara Menentukan Bobot melalui sistem FGD

### 5 Responden

Suara perorang 20 suara

### Pertanyaan 10

#### IFAS

1. Memiliki berbagai macam makanan dan minuman
2. Harga yang kompetitif
3. Lokasi yang strategis
4. Menyediakan ruangan seperti tempat ibadah, rapat dan birthday party
5. Menyediakan pesan online melalui gojek dan grab
6. Ketersediaan lahan parkir yang kurang luas (terutama kendaraan beroda 4)
7. Suasana dan desain kurang inovasi
8. Promosi belum maksimal
9. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama
10. Kurangnya Inovasi Pemasaran

Responden	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Pert 4	Pert 5	Pert 6	Pert 7	Pert 8	Pert 9	Pert 10	Total Point x responden
1	4	2	3	0	3	1	1	1	3	2	20
2	3	3	2	2	4	1	1	2	1	1	20
3	4	2	1	3	0	2	4	1	2	1	20
4	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	20
5	3	3	1	2	3	4	1	1	1	1	20
Total/100	16/100 =0,16	14/100 = 0,14	9/100 =0,09	9/100 =0,09	11/100 = 0.11	11/100 = 0.11	9/100 =0,09	7/100 =0,07	8/100 =0,08	7/100 =0,07	20 x 5 = 100

**EFAS**

1. Memiliki konsumen yang setia dan loyal
2. Perkembangan IT yang pesat sebagai media promosi
3. Pelayanan pesan online yang banyak diminati
4. Mengadakan kegiatan untuk ajang promosi setiap pergantian tahun
5. Gaya hidup Masyarakat yang gemar menghabiskan waktu Bersama keluarga atau teman di cafe & Resto
6. Banyak kompetitor di segment pasar yang sama
7. Pesaing yang menawarkan harga lebih murah
8. Adanya kesamaan produk dengan pesaing lain
9. Terjadinya kenaikan bahan baku
10. Kompetitor yang banyak menjual dengan harga dibawah pasaran

Responden	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Pert 4	Pert 5	Pert 6	Pert 7	Pert 8	Pert 9	Pert 10	Total Point x Responden
1	3	2	1	4	1	3	2	1	1	2	20
2	2	1	1	4	1	2	3	1	2	2	20
3	3	2	2	4	2	1	1	2	1	2	20
4	1	3	1	4	3	2	2	1	1	2	20
5	2	1	2	4	1	3	2	2	1	2	20
Total/100	11/100 =0,11	9/100 =0,09	7/100 =0,07	20/100 =0,20	8/100 =0,08	11/100 = 0,11	10/100 =0,10	7/100 =0,07	6/100 =0,06	10/100 =0,10	20 x 5 = 100

## Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Alamat : Jln. Jend. Sudirman, Kelurahan Senga, Kecamatan Belopa, Kab. Luwu Telpn : (0471) 3314115

---

Nomor : 0600/PENELITIAN/05.15/DPMTSP/X/2024  
Lamp : -  
Sifat : Biasa  
Perihal : Izin Penelitian

Kepada  
Yth. Owner The Zoel Cafe dan Resto Belopa  
di -  
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo : B 469/In.19/FEBI/HM.01/10/2024 tanggal 10 Oktober 2024 tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Nieky Risar  
Tempat/Tgl Lahir : Jakarta / 23 November 2001  
Nim : 2004030047  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Alamat : Dsn. Lario  
Desa Lebani  
Kecamatan Belopa Utara

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA THE ZOEL CAFE DAN RESTO KOTA BELOPA**

Yang akan dilaksanakan di **THE ZOEL CAFE DAN RESTO KOTA BELOPA**, pada tanggal **16 Oktober 2024 s/d 16 November 2024**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

  
12 02 41 93 15 00 05 28



Diterbitkan di Kabupaten Luwu  
Pada tanggal : 16 Oktober 2024  
Kepala Dinas 

**Drs. MUHAMMAD RUDI, M.Si**  
Pangkat : Pembina Utama Muda IV/c  
NIP : 19740411 199302 1 002

Terbusan

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa,
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa,
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo,
4. Mahasiswa (i) Nieky Risar,
5. Arsip.

## Lampiran 8 : Dokumentasi









## Lampiran 9 : Hasil Turnitin

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENAMBAHKAN OMSET PENJUALAN PADA THE ZOEL CAFE & RESTO KOTA BELOPA

#### ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b> SIMILARITY INDEX	<b>19%</b> INTERNET SOURCES	<b>9%</b> PUBLICATIONS	<b>11%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.iainpalopo.ac.id</b> Internet Source	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>www.jptam.org</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.unhas.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>kneks.go.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

## Lampiran 10 : Notab Dinas Pembimbing

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Lam : -

Hal : Skripsi an. Niekky Risar

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Niekky Risar

NIM : 20 0403 0047

Program studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada The Zoel Cafe & Resto di Kota Belopa.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian seminar hasil.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya

*Wassalamu 'alaikum wr.wb*

Pembimbing



Arsyad L, S.Si., M.Si.

Tanggal: 19, November 2024

## Lampiran 11 : Nota Dinas Penguji

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M  
Umar, S.E., M.E  
Arsyad L, S.Si., M.Si

---

### NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam : -

Hal : Skripsi an. Niekly Risar

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Niekly Risar

NIM : 2004030047

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada The Zoel Café & Resto Kota Belopa

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

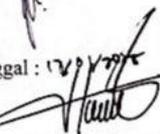
*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

1. Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M  
Penguji I

(  )

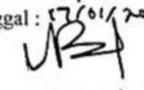
Tanggal : 17/01/2024

2. Umar, S.E., M.E.  
Penguji II

(  )

Tanggal : 17/01/2024

3. Arsyad L, S.Si., M.Si  
Pembimbing Utama/Penguji

(  )

Tanggal : 17/01/2024

## Lampiran 12 : Tim Verifikasi Naskah Skripsi

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

---

**NOTA DINAS**

Lamp. :  
Hal : skripsi an. Nicky Risar

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut :

Nama : Nicky Risar  
NIM : 2004030047  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan, Skripsi Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata Bahasa sebagaimana diatur dalam pedoman umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*wassalamu 'alaikum wr. wb.*

**Tim Verifikasi**

1. Akbar Sabani, S.El., M.E.

Tanggal:

2. Nining Angraeni

Tanggal:

(  )  
(  )

## Lampiran 13 : Halaman Persetujuan Pembimbing

### HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada The Zoel Cafe & Resto Kota Belopa.

Yang ditulis oleh:

Nama : Niekky Risar  
Nim : 2004030047  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diuji pada sidang ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Arsyad L, S.Si., M.Si

Tanggal: 17/01/2025

## Lampiran 14 : Bukti Lunas UKT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Bitti Kota Palopo 91914  
Email: [febi@iainpalopo.ac.id](mailto:febi@iainpalopo.ac.id); Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

**BUKTI PEMBAYARAN UKT**  
No : 0185/In.19/PKBLU/FEBI/01/2025

Nama : NIEKY RISAR  
NIM : 2004030047  
PRODI : MBS  
UKT : 1.500.000  
Semester : IX (Sembilan)  
Tahun Akademik : 2024-2025  
Keterangan : Lunas Pembayaran UKT pada Semester I - IX



Palopo, 21 Januari 2025  
Pengelola Keuangan BLU  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Reski Wulandari Achmad, S.Pd.

## Lampiran 15 : Sertifikat PBAK



## Lampiran 16: Sertifikat MAHAD



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

### Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MA'HAD AL-JAMI'AH/ 632 /VII/2021

Diberikan kepada :

**NIEKY RISAR**

NIM : 20 0403 0047

Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku  
*Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Dua Juli Dua Ribu Dua Puluh Satu*



Rector IAIN Palopo  
Dr. Abdul Pirol, M.Ag.  
NIP 15691104 199403 1 004



Kepala Unit  
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo  
Hardi Takwim, M.HI  
NIP 19680503 199803 1 005

## Lampiran 17 : Riwayat Hidup

### RIWAYAT HIDUP



**Niekky Risar**, lahir di Jakarta pada 23 November 2001 merupakan anak kedua dari 4 bersaudara dari pasangan Saparuddin dan Jusriani. Saat ini penulis bertempat tinggal di Dusun Lario Desa Lebani Rt 001 Rw 003, Kec. Belopa, Kab Luwu, Kota Belopa. Adapun pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu dimulai dari pendidikan sekolah tingkat dasar (SD) tepatnya di SDN 09 PG Jakarta hingga tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah pertama (SMP), tepatnya di SMPN 231 Jakarta kelas 1 sampai kelas 2 semester 1 dan pindah ke Kota Belopa Sulawesi Selatan di SMPN 4 Belopa hingga tahun 2017. Pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah atas (SMA), tepatnya di SMA Negeri 7 Luwu dinyatakan lulus pada tahun 2020. Setelah lulus SMA, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi pada bidang yang ditekuni yaitu Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.