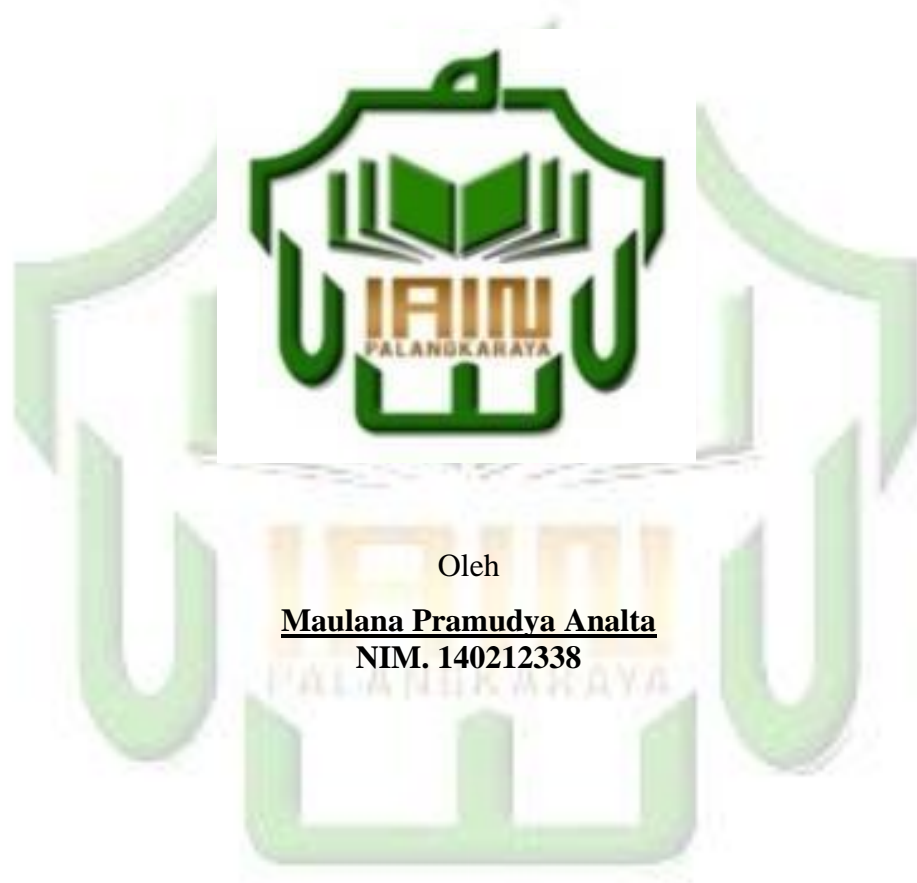


**STRATEGI PEMASARAN BISNIS KAFE
(STUDI PERBANDINGAN SEARAH KOFFIE DAN *CLASSY
COFFEE*)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh

Maulana Pramudya Analta

NIM. 140212338

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN EKONOMI ISLAM

PRODI EKONOMI SYARIAH

TAHUN AJARAN 2021 M/1443 H

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN BISNIS KAFE (STUDI
PERBANDINGAN SEARAH KOFFIE DAN CLASSY
COFFE)

NAMA : MAULANA PRAMUDYA ANALTA

NIM : 1402120338

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2021

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Imam Qalvubi, S.S.M.Hum
NIP. 197204042000031005

Pembimbing II



Muhammad Riza Hafizi, M.Sc
NIK. 198806172019031006

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Drs. Sabian Utsman, SH. M.Si
NIP. 196311091992031004

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Enriko Tedja Sukmana, M.Si
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudara Maulana Pramudya
Analta

Palangka Raya, Oktober 2021

Kepada

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan
seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara:

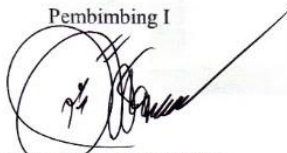
Nama : **MAULANA PRAMUDYA ANALTA**
NIM : **1402120338**
Judul : **STRATEGI PEMASARAN BISNIS KAFE (STUDI**
PERBANDINGAN SEARAH KOFFIE DAN CLASSY
COFFEE)

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Dr. Imam Qalyubi, S.S.M.Hum
NIP. 197204042000031005

Pembimbing II


Muhammad Riza Hafvi, M.Sc
NIK. 198806172019031006

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **STRATEGI PEMASARAN BISNIS KAFE (STUDI PERBANDINGAN SEARAH KOFFIE DAN CLASSY COFFEE)** oleh Maulana Pramudya Analta dengan Nomor Induk Mahasiswa 1402120338 telah dimunaqaysahkan Tim *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 28 Oktober 2021

Palangka Raya, Oktober 2021

Tim Penguji

1. Ali Sadikin, M.Si
Ketua Sidang
2. Jelita, M.Si
Penguji Utama/I
3. Dr. Imam Qalyubi, S.S,M.Hum
Penguji II
4. Muhammad Riza Hafizi, M.Sc
Sekretaris Sidang

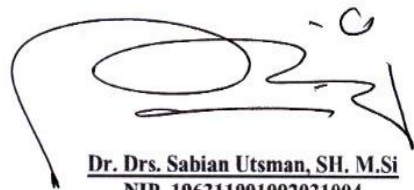

(.....)


(.....)


(.....)


(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Drs. Sabian Utsman, SH, M.Si
NIP. 196311091992031004

STRATEGI PEMASARAN BISNIS KAFE (STUDI PERBANDINGAN SEARAH KOFFIE DAN *CLASSY COFFEE*)

ABSTRAK

Oleh
Maulana Pramudya Analta

Bisnis *cafe* saat ini semakin berkembang ditengah masyarakat, dimana *cafe* kini telah bertransformasi menjadi bagian dari kebiasaan ataupun bagian dari suatu gaya hidup kelompok individu. *Cafe* juga menjadi suatu media bersosialisasi pada berbagai kalangan, yang mana kita dapat menjumpai *cafe* yang dipenuhi oleh kalangan anak muda yang berkumpul bersama relasinya dan terlibat dalam suatu pembicaraan ringan seputar kehidupan mereka. Pengunjungnya pun berasal dari latar belakang yang beragam, mulai dari kalangan pengusaha, pegawai negeri dan swasta, mahasiswa/pelajar bahkan ada juga komunitas-komunitas tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi komperatif yang mana dikaji berdasarkan perbandingan. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun subjek dalam penelitian ini yakni owner Searah Koffie dan karyawan (*headbar*) yang bertanggung jawab dalam mengelola café, serta owner *Classy Coffe* dan karyawan (*headbar*) yang bertanggung jawab dalam mengelola café. Sedangkan pengabsahan data dalam penelitian ini menggunakan metode dengan sumber.

Hasil penelitian ini Tentang strategi pemasaran bisnis café, *Classy Coffe* mempunyai beberapa strategi yang diterapkan dalam menjalankan usahanya, yakni *Rasa, Barista, Tempat*, serta aktif dimedia sosial, tidak hanya itu *Classy Coffe* mempunyai satu konsep unik yang tidak dimiliki kedai lain, dimana mereka memiliki tempat penyucian mobil yang berdampingan persis dengan kedai tersebut, hal tersebut yang membuat para konsumen tertarik untuk datang sekaligus menunggu cucian mobil. Sedangkan Searah koffie terdapat beberapa strategi yang dilakukan. Diantaranya dimulai dari pemilihan tempat. Tempat Searah Koffie sendiri berada di jalan Sisingamaraja, yang secara posisi ramai dan potensial. Selain itu kedai ini juga memberikan layanan tempat dan fasilitas yang menarik dan nyaman, hal tersebut sebagai daya tarik utama dalam bisnis kedai kopi. Kendala dalam strategi pemasaran masing-masing *cafe*, Searah Koffie terkendala terhadap konten-konten untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, karena kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk sehingga hal ini menjadi kendala dalam strategi pemasaran Searah Koffie. Sedangkan *Classy Coffe* kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran yakni terkait suatu wabah covid-19, yang mengakibatkan jam operasional dan jumlah pengunjung *cafe* menjadi di batasi.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Bisnis

CAFÉ BUSINESS MARKETING STRATEGY (COMPARATIVE STUDY IN THE SEARAH KOFFIE AND CLASSY COFFEE)

ABSTRACT

By

Maulana Pramudya Analta

The café business is now growing in the midst of society, where the café has now transformed into part of a habit or part of a lifestyle of an individual group. Cafe is also a social media in various circles, where we can find a café filled with young people who gather with their relationships and engage in a small talk about their lives. Visitors also come from diverse backgrounds, ranging from entrepreneurs, public and private employees, students / students and even certain communities.

The method used in this study is a comprehensive study which is studied based on comparison. Data capture in this study uses interview, observation, and documentation techniques. The subjects in the study were owner Searah Koffie and employees (headbar) who were responsible for managing the café, as well as the owner of Classy Coffee and employees (headbar) who were responsible for managing the café. While the validity of data in this study uses methods with source.

The result of study on Classy Coffe About café business marketing strategies, Classy Coffe has several strategies that are applied in running their business, namely Rasa, Barista, Place, and active in social media, not only that Classy Coffe has a unique concept that other stores do not have, where they have a car sanctification place that is adjacent to the store, which makes consumers interested in coming and waiting for car washes. While the Koffie direction there are several strategies carried out. It starts with the choice of a place. Koffie's own place is on Sisingamaraja street, which is positionally crowded and potential. In addition, this shop also provides attractive and comfortable place and facilities services, it is the main attraction in the coffee shop business. Constraints in the marketing strategy of each café, Searah Koffie is constrained to content to introduce products to consumers, because of the lack of consumer knowledge of the product so that this becomes an obstacle in Koffie's direct marketing strategy. While Classy Coffee the obstacles faced in implementing marketing strategies are related to a covid-19 outbreak, which resulted in operating hours and the number of café visitors to be limited.

Keyword: Strategymarketing, Business.

KATA PENGANTAR

Assalamual'aikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN BISNIS KAFE (STUDI PERBANDINGAN SEARAH KOFFIE DAN CLASSY COFFE)”** dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW., *Khatamun Nabiyyin*, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan ribuan terimakasih kepada:

1. Yth. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Yth. Bapak Assoc. Prof. Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Yth Ibu Jelita, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik.
4. Yth Bapak Dr. Imam Qalyubi, S.S., M.Hum. selaku pembimbing I yang selalu membimbing peneliti dan meluangkan waktu untuk memberi masukan, arahan, pikiran dan penjelasan kepada peneliti.

5. Yth. Bapak Muhammad Riza Hafizi, M.Sc. selaku pembimbing II yang telah bersedia memberikan bantuan, masukan dan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Yth. Dosen-dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan seluruh Dosen IAIN Palangka Raya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
7. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak Searah Koffie dan *Classy Coffee* yang telah bersedia menjadi narasumber untuk memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada kedua orang tua dan keluarga, berkat do'a dan motivasinya yang tiada henti dari mereka sampai selesainya skripsi ini.
9. Ucapan terimakasih kepada seluruh teman-teman mahasiswa FEBI angkatan 2014 Khususnya kelas ESY A yang telah membantu peneliti selama penelitian.
10. Ucapan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Palangka Raya, Oktober 2021
Peneliti

Maulana Pramudya Analta
NIM. 1402120338

PERNYATAAN ORISINALITAS

Bismillahirrahmanirahim

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "STRATEGI PEMASARAN BISNIS KAFE (STUDI PERBANDINGAN SEARAH KOFFIE DAN *CLASSY COFFE*)" benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2021
Peneliti



Maulana Pramudya Analta
NIM. 1402120338

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmaanirrohiim...

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Al-Baqarah: 153)

Segala puji dan syukur kupersembahkan bagi sang pengenggam langit dan bumi, dengan rahman rahim yang menghampar melebihi luasnya angkasa raya. Dzat yang menganugerahkan kedamaian bagi jiwa-jiwa yang senantiasa merindu akan kemaha besaran-Nya.

Lantunan sholawat beriring salam penggugah hati dan jiwa, menjadi persembahan penuh kerinduan pada sang revolusioner Islam, pembangun peradaban manusia yang beradab Habibana wanabiyana Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam...

Yang pertama saya persembahkan tugas terakhir saya sebagai mahasiswa kepada orang yang sangat saya cintai yang sudah sabar membimbing dan membesarkan dari kecil yaitu ayah dan ibu, kasih saya yang tidak ada habisnya sehingga anak pertamanya ini dapat menyelesaikan skripsi ini, kata-kata ayah yang selalu ku ingat “tuntutlah ilmu setinggi-tinggi nya karena abah ingin melihat kamu kaya orang” kata tersebut membuat merasa jika tidak seperti yang beliau inginkan.

Dan untuk adikku yang juga ikut mendukung sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Serta seluruh keluarga besar kake, nene yang selalu memberiku wejangan setiap kali bertemu dan wejangan yang selalu dikatakan “terus sekolah jadi orang pintar” kata tersebut sangat menyentuh sehingga membakar semangat untuk belajar.

Tak lupa, sahabat dan teman seperjuangan yang tidak mungkin disebutkan satu persatu (teman-teman program studi Ekonomi Syari’ah angkatan 2014 kelas A), perkuliahan tidak akan menyenangkan jika tanpa kalian, tidak ada yang akan dikenang, dan tidak ada yang diceritakan pada masa depan. Ku ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta’ala selalu meridhoi kita semua.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut daftar huruf Arab tersebut dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain‘....	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	...’...	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
---	Fathah	A	A
---	Kasroh	I	I
---	Dhommah	U	U

Contoh:

كَتَبَ : kataba يَذْهَبُ : yazhabu
 ذُكِرَ : zukira سُنِيَ : su'ila

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ--اَ--	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وُ--اَ--	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa هَوْلٌ : haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَ--اَ--اَ--	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ--اَ--	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ--اَ--	Ḍhommah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : qāla قِيلَ : qīla

رَمَى : ramā يَقُولُ : yaqūlu

D. Ta Marbuṭah

Transliterasi untuk *ta marbuṭah* ada dua, yaitu:

1. Ta Marbuṭah hidup

Ta marbuṭah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan ḍamah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta Marbuṭah mati

Ta marbuṭah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbuṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbuṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: rauḍah al-aṭfāl

rauḍatul-aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: al-Madīnah al-Munawwarah

al-Madīnatul-Munawwarah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *Syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu:

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā	نَزَّلَ	: nazzala
الْبِرِّ	: al-birr	الْحَجُّ	: al-h}ajju

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik yang diikuti huruf *Syamsiah* maupun huruf *Qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرَّجُلُ	: ar-rajulu	الْقَلَمُ	: al-qalamu
-----------	-------------	-----------	-------------

G. *Hamzah* (ء)

Telah dinyatakan di atas di dalam Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* (ء) ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* (ء) itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal:

أَمِرْتُ : umirtu أَكَلَ : akala

Hamzah di tengah:

تَأْخُذُونَ : ta'khuzūna تَأْكُلُونَ : ta'kulūna

Hamzah di akhir:

شَيْءٌ : syai'un النَّوْءُ : an-nau'u

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ : Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna

· Fa aufūl-kaila wal-mīzāna

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا : Bismillāhi majrēhā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasinya ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ : Wa mā Muḥammadun illā rasūl

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ : Syahru Ramaḍāna al-laẓī unzila fīhi al-Qur'anu

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ : Naṣrū minallāhi wa faṭḥun qarīb

لِلَّهِ : Lillāhi al-amru jamī'an

لِلَّهِ أَمْرٌ جَمِيعًا : Lillāhi amru jamī'an

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS
MOTTO	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR BAGAN.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Kegunaan penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Penelitian terdahulu	6
B. Kajian Teori.....	12
1. Strategi Pemasaran	13
2. Persaingan Usaha.....	18
3. Kepuasan Konsumen	28
C. Kerangka Pikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
B. Waktu dan Lokasi penelitian.	35
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	35
1. Subjek Penelitian	35
2. Objek Penelitian	36
D. Teknik Pengumpulan Data	36

1. Observasi (Pengamatan).....	36
2. Wawancara (<i>Interview</i>)	36
3. Dokumentasi.....	37
E. Pengabsahan Data.....	38
F. Analisis Data	39
G. Sistematika Penulisan	41
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS	42
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	42
1. Kota Palangka Raya	42
2. Gambaran Umum Tempat Penelitian	48
B. Penyajian Data.....	50
C. Analisis Data	68
1. Strategi Masing-Masing Kafe dalam Upaya Meningkatkan Usahanya.....	70
2. Kendala pada Penerapan Strategi Pemasaran pada Masing-Masing <i>Cafe</i>	74
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
A. Buku dan Jurnal	81
B. Internet.....	83
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4. 1 Perbandingan Strategi Bisnis Searah Koffie dan Classy Coffe di Palangka Raya.....	74



DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pikir	34
---------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian <i>Classy Coffee</i>
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian Searah Koffe.....
Lampiran 4 Lampiran-lampiran



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis *cafe* saat ini semakin berkembang ditengah masyarakat, dimana *cafe* kini telah bertransformasi menjadi bagian dari kebiasaan ataupun bagian dari suatu gaya hidup kelompok individu. Pada kalangan bisnis misalnya, *cafe* berubah menjadi lokasi pertemuan bisnis, dimana mereka memanfaatkan *cafe* sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal mengenai bisnis mereka dalam *setting* yang tidak terlalu formal. *Cafe* juga menjadi suatu media bersosialisasi pada berbagai kalangan, yang mana kita dapat menjumpai *cafe* yang dipenuhi oleh kalangan anak muda yang berkumpul bersama relasinya dan terlibat dalam suatu pembicaraan ringan seputar kehidupan mereka. Pengunjungnya pun berasal dari latar belakang yang beragam, mulai dari kalangan pengusaha,

pegawai negeri dan swasta, mahasiswa/pelajar bahkan ada juga komunitas-komunitas tertentu.

Dari segi kenyamanan pun, *cafe* memang memiliki nilai lebih karena suasanya tidak terlalu formal dan bisa jauh lebih santai. Bisnis *cafe* memang tidak bertujuan seratus persen menjual secangkir atau segelas kopi karena mereka juga menjual suasana dan gaya hidup yang baru yaitu gaya hidup ala eksekutif yang suka akan kepraktisan dan tempat yang lebih modern sebab

penyediaan fasilitas internet yang saat ini sudah banyak diminati oleh para pengunjung.

Dikota Palangka raya, perkembangan bisnis *cafe* semakin meningkat pesat. Hal ini terbukti dengan mudahnya ditemukan *cafe-cafe* dikota Palangka raya. Usaha yang bergerak dalam bentuk *cafe* khususnya yang menyediakan Coffee berkembang sangat marak dikota Palangka raya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah coffee shop yang terus bertambah, baik dalam skala kecil (pinggiran), maupun skala besar (*cafe*). Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih *cafe* dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang kurang lebih sama, misalnya Searah koffee dan Classy Coffe. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar *cafe* yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan *cafe*.

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar *cafe*, pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Pemilik/pengelola café harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap strategi yang di gunakan oleh pengusaha *cafe* dikota Palangka raya dengan memperhatikan persaingan antara pengusaha satu dengan pengusaha yang lainnya. Oleh karena itu, penulis akan mengkaji dan mengangkat permasalahan tersebut dalam proposal yang berjudul **Strategi Pemasaran Bisnis Kafe (Studi Perbandingan Searah Koffe dan *Classy Coffe*)** di Palangka raya.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan di latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran *cafe* Searah Koffie dan *Classy Coffe* dalam upaya meningkatkan usaha nya ?
2. Apa saja kendala dalam penerapan strategi pemasaran pada masing-masing *Cafe*?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi pemasaran yang perlu dilakukan Searah Koffie dan *Classy Coffe* dalam menjalankan usahanya agar dapat tetap bertahan dalam persaingan.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam penerapan strategi pemasaran pada masing-masing *cafe*.

D. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Kegunaan teoritis

- a. Memperluas wawasan penulis khususnya di bidang strategi usaha persaingan yang ada di Palangka raya.
- b. Diharapkan dapat menarik minat para peneliti lain sebagai referensi dan sumber bacaan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya pada bidang yang serupa, secara lebih mendalam dan lengkap terhadap studi mengenai Strategi Persaingan dan terlebih lagi mengenai pendapat-pendapat para ulama dan hukum islam.
- c. Sebagai bahan masukan untuk menambah khazanah keilmuan terutama dengan strategi persaingan, serta mengevaluasi seberapa besar peluang usaha *Cafe* agar selalu berinovasi dalam suatu produk yang telah ada dikota Palangka Raya.

2. Kegunaan praktis

- a. Sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi Strata 1 Sarjana Ekonomi Syari'ah Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- b. Menjadi bahan informasi masyarakat, umumnya untuk mengetahui dan memahami bagaimana Strategi Persaingan Usaha *Cafe Coffe*.
- c. Sebagai kontribusi pemikiran untuk menambah khazanah literatur Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, terutama

Program Studi Ekonomi Syari'ah dan pihak-pihak lain yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu

Pratama Adipriyono (2016) yang melakukan penelitian “Strategi Manajemen peningkatan mutu prestasi non akademik siswa SDIT Harapan Bunda Purwokerto”. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan pendekatan langsung artinya langsung datang kelokasi penelitian.

Adapun hasil penelitiannya Di sekolah tersebut Pratama Adipriyono mendapatkan strategi manajemen peningkatan mutu yang dilaksanakan dengan strategi mendatangkan guru professional dari luar sekolah. Sekolah juga menganggarkan dana tiap tahunnya untuk meningkatkan kinerja dan profesionalisme guru dan tenaga kependidikan, untuk fasilitas penunjang kegiatan non akademik selalu dicek dan dalam keadaan siap pakai, kepala sekolah melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan non akademik.¹

Iskandar Mirza (2015) meneliti tentang Strategi Manajemen Usaha Pedagang Makanan Orang Jawa di Makassar. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu untuk menyajikan

¹Pratama Adipriyono. “Strategi Manajemen peningkatan mutu prestasi non akademik siswa SDIT Harapan Bunda Purwokerto”, Skripsi Sarjana, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016, h. II t.d.

gambaran lengkap mengenai setting sosial atau hubungan antara fenomena yang diteliti.

Hasil penelitiannya para pedagang makanan yang berasal dari Jawa ini merupakan para pendatang yang datang ke Makassar untuk mengadu nasib hanya sebagai pedagang. Mereka mempunyai pola kerja yang berbeda beda, peralatan kerja dan penampilannya begitu sederhana begitu pun tempat tinggal mereka. Ada berbagai jenis makanan yang diujakan, dan makanan yang diujakan ini memang berasal dari daerah mereka, hanya mereka yang tahu bahan dan cara pengolahan makanan makanan kecil tersebut. Sekilas makanan yang tidak begitu istimewa bagia orang awan tetapi disisi lain, begitu digandrungi oleh anak anak dan para ibu ibu. Dari hasil makanan inilah mereka mampu bertahan. sistem Manajemen mereka merupakan suatu sistem yang begitu sederhana. Sistem yang telah mengubah hidup mereka. Kerja sama dan semangat yang baik mampu merubah pola hidup mereka. Dari hasil menjajakan makanan ini juga ia biasa gunakan untuk biaya kedua orang tua mereka di Jawa, tanpa diduga mereka juga mampu membeli kendaraan pribadi. Suatu kerja keras dan kesabaran yang kuatlah mereka mampu hidup yang baik ditengah tengah masyarakat Makassar ini.²

²Iskandar M irza. "Strategi Manajemen Usaha Pedagang Makanan Orang Jawa di Makassar", Skripsi Sarjana, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2015, h. 4, t.d.

Endhar Widjaya Pura, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” Fakultas Ilmu Adminitrasi Universitas Brawijaya Malang. Pendekatan penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan diskon memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³

Arief Adi Satria (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36”. Fakultas Manajemen dan Bisnis. Universitas Ciputra Surabaya. Pendekatan penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh usaha A-36 kualitas produk

³ Endhar, dkk, “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”, Jurnal Adminitrasi Bisnis, Vol. 38, No. 2, September 2016, h. 191.

juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen usaha A-36 dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh usaha A-36.⁴

Muhammad Afridhal, (2017) meneliti tentang Strategi Pengembangan Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni Metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan analisis Matriks SWOT. Tujuan penelitian ini yakni untuk memahami strategi pengembangan yang dilakukan oleh produsen Roti Tanjong.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi dan sumber daya manusia, sedangkan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri rumah tangga roti tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen berdasarkan analisis matriks QSP didapatkan hasil bahwa perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan sumber daya manusia serta penanaman modal swasta akan berhasil dengan adanya dukungan dari pemerintah.⁵

Sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Bisnis Kafe (Studi Perbandingan Searah Koffie dan Classy Coffe). Adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

⁴Arief, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36", Skripsi, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Cipura Surabaya, 2017, t.d.

⁵ Muhammad Afridhal, "Strategi pengembangan usaha roti tanjong di Kecamatan samalanga Kabupaten Bireuen," Jurnal S. Pertanian, Vol. 1, No. 3, 2017.

yaitu: sama-sama meneliti tentang strategi yang dilakukan oleh subjek penelitian dan perbedaannya dengan penelitian terdahulu adalah tempat atau objek dari penelitian, peneliti melakukan penelitian di Searah Koffie dan *Classy Coffe* dikota Palangka Raya adapun yang membedakan dengan penelitian terdahulu melakukan penelitian ditempat yang berbeda. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	INDIKATOR		
		JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Pratama Adipriyono (2016)	Strategi Manajemen peningkatan mutu prestasi non akademik siswa SDIT Harapan Bunda Purwokerto	Keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada variabel strategi.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Pratama Adipriyono dengan peneliti terletak pada variabel tempat, objek dan subjek penelitian.

2.	Endhar Widjaya Pura (2016)	strategi manajemen dalam kepuasan konsumen	Keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada variabel strategi.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Endhar Widjaya Pura dengan peneliti terletak pada variabel objek dan subjek penelitiannya.
3.	Iskandar Mirza (2015)	Strategi Manajemen Usaha Pedagang Makanan Orang Jawa di Makassar	Keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada variabel strategi.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar Mirza dengan peneliti terletak pada variabel tempat, objek dan subjek penelitian.
4	Endhar Widjaya	Strategi Pengembangan	Keterkaitan dengan	Perbedaan penelitian

	Pura, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2016)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan.	penelitian yang peneliti lakukan terletak pada variabel strategi Pengembangan.	terdahulu dengan peneliti terletak pada variabel tempat, objek dan subjek penelitian.
5	Muhammad Afridhal (2017)	Strategi Pengembangan Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen	Keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada variabel strategi Pengembangan.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada variabel tempat, objek dan subjek penelitian.

Sumber dibuat oleh Peneliti

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masal atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli, sebagai berikut:

Menurut David Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi georafis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang

atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadiseorang jendral. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan Menurut Menurut Pearce II dan Robinson, strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan Perusahaan.⁶ dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah tindakan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan.

b. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk memepertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Dalam pencapaian tujuan perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam memulai menjalankan suatu usaha perlu adanya rencana strategi

⁶<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-1-00190-MN%20Bab2001.pdf>, Definisi strategi, h. 1. Diakses pada pukul 15.00, tanggal 04 Juli 2021.

pemasaran pendahuluan untuk memperkenalkan produk baru itu ke pasar. Rencana tersebut terdiri dari tiga bagian pertama pemosisian produk, pangsa pasar. Bagian kedua tentang strategi distribusi dan anggaran . Bagian ketiga melakukan strategi bauran pemasaran yaitu strategi tentang harga, distribusi, produk, promosi yang akan dijalankan.⁷

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.⁸

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan

⁷Endang Purwanti, “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Model Usaha, Strategi Pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatagi”, Jurnal Among Makarti, Vol. 5, No. 9, Juli 2012, h. 19.

⁸Syamsudin Noor, “Penetapan Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang”, Jurnal Intekna, XIV, No. 2, November 2014, h. 105.

program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

1) Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2) Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat

pertumbuhan, tahap pengembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3) Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4) Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5) Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

6) Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.⁹

Jadi strategi pemasaran sebagai alat yang fundamental yang direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani target pasaran tersebut.

2. Persaingan Usaha

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literature yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, bertanding, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 6-8.

untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan¹⁰.

Persaingan usaha seringkali memberikan dampak pada pelaku usaha baik dampak positif maupun negatif. Dampak positif dari persaingan usaha dapat mendorong pemanfaatan sumber daya ekonomi secara efisien, merangsang peningkatan mutu produk, pelayanan konsumen, proses produksi dan inovasi teknologi, memberi kesempatan pada konsumen untuk melakukan pilihan produk atau jasa dengan harga yang wajar. Sedangkan dampak negatif jika persaingan usaha dilakukan secara bebas dan tidak wajar serta tidak dikelola secara baik, maka dapat berpotensi tumbuhnya persaingan yang tidak sehat dan dapat merugikan pelaku usaha lain dan konsumen dan menumbuhkan terjadinya praktek monopoli sebagai suatu sistem yang berlawanan dengan prinsip-prinsip persaingan usaha itu sendiri.¹¹

Menurut kasmir, pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Apakah persaingan ini baik atau tidak baik bagi suatu usaha, sangat tergantung kepada kemampuan pengusahanya.

Pengertian persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan bisnis tidak

¹⁰ Erna, "Strategi Persaingan Bisnis Cafe Dikota Pare-pare (Analisis Etika Bisnis Islam)", *JURNAL*

¹¹Mashur Malaka, "Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha", *Jurnal Al-Adl*, Vol. 7. No. 2 Juni 2014. h. 44.

sehat¹². Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang dan jasa yang baik pula.

Apabila dilarang persaingan usaha tidak sehat maka memang perlu untuk digariskan pengertian usaha itu secara tersendiri. Akan sulit memberikan pengertian tentang persaingan usaha, namun pada pokoknya persaingan usaha adalah persetujuan atau rivalitas yang terjadi antara pelaku usaha yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula, ini bisa juga dijadikan indikasi bahwa apa yang dimaksud dengan persaingan usaha selama ini. Dan baik buruknya para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankannya.

Persaingan usaha sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun ada kenyataannya seseorang manusia, apakah pada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alfred Marshal, seorang ekonomi terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan diganti dengan istilah "*economic freedom*" (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif

¹²Undang-Undang No. 5, 1999, Tentang Persaingan Usaha.

dan independen sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung¹³.

a. Objek Yang Dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

1) Produk

Kotler & Swee Hoon Ang (2000:212) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide.¹⁴ Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus baik dan tidak mengandung bahaya bagi seseorang yang mengkonsumsinya. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing. Hal-hal yang secara umum terkait dengan produk adalah:

- a) Kualitas (*input-process-output*): kualitas bukan hanya ketika produk tersebut telah sampai pada konsumen tetapi ketika produk tersebut akan dibuat sehingga kualitas mencakup mulai dari *input*, *process*, serta *output* dari produk tersebut.

¹³ *Ibid*, h.14-15

¹⁴Meinarti Puspaningtyas, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa", Jurnal Dinamika Dotcom, Vol 2. No. 1, h. 59.

- b) Desain: sebuah produk akan tampak menarik dengan adanya tambahan desain. Desain tidak hanya berpatokan pada hal tertentu selama waktu yang lama. Akan tetapi, perubahan desain juga menjadi hal yang berpengaruh.
- c) Varian (lengkap ragam pilihannya): ragam macam pilihan yang ditawarkan konsumen merupakan salah satu hal penentu dalam persaingan. Melalui banyaknya varian yang ditawarkan daya beli konsumen tidak hanya berpatok terhadap satu produk tetapi pada banyak produk.
- d) Kemasan: kemasan dari sebuah produk tidak hanya menjadikan produk steril, mencegah/mengurangi tingkat kerusakan produk, tetapi juga dapat memperpanjang usia produk, ukuran yang sesuai kebutuhan, merek dan label (dengan segala informasi penting yang dibutuhkan pelanggan).¹⁵

2) Harga

Harga sebenarnya merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang bersangkutan dengan kegiatan penjualan, ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha.

¹⁵ *Ibid*, h.18-19

Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

Penetapan harga adalah proses manual atau otomatis dari penetapan harga untuk perintah membeli dan menjual, yang didasarkan pada faktor seperti: jumlah yang ditetapkan, promosi atau kampanye penjualan, kutipan penjual spesifik, harga yang berlaku pada masukan pengiriman atau tanggal faktur, kombinasi berbagai pesanan atau bentuk, dan banyak lainnya. Sistem otomatis memerlukan lebih banyak susunan dan pemeliharaan tetapi mungkin mencegah kesalahan penetapan harga.

Terkait dengan harga dan pengaruh terhadap saling merelakan adalah penetapan tinggi-rendahnya harga, produk, cara pembayaran yang bisa meringankan pembeli, potongan harga (diskon) yang mampu menyentuh hati dan akal pelanggan. Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga

yang murah itu maka semua orang akan dapat membelinya dan dengan demikian berarti semua orang dapat memakai barang tersebut.¹⁶

3) Tempat

Tempat adalah faktor yang sangat penting. Pada tempat yang tepat, sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan tempat lainnya yang berlokasi kurang strategis maupun keduanya menjual produk yang sama. Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.

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 tempat bisnis, yaitu menyangkut

¹⁶Dimas Hendika, Zainul Arifin, Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada batik diajeng Solo) Vol 29 No 1, Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id, 2015, h. 61.

antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*.¹⁷

4) Pelayanan

Pelayanan harus di berikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan bisa berhubungan dengan produk secara fisik maupun tidak. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang pelaku bisnis untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan dari sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, sumber daya manusia perlu disiapkan secara matang sebelumnya sehingga mampu memberikan pelayanan optimal kepada calon pelanggannya

b. Jenis Persaingan Usaha

Jenis persaingan usaha terdiri atas:

1) Persaingan Sehat (*Healthy Competition*)

Istilah ini menegaskan yang ingin dijamin adalah terciptanya persaingan yang sehat. Dengan melihat beberapa istilah diatas dapat

¹⁷Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasarn (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (*Sebuah Kajian terhadap bisnis Restoran*)”, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2, No. 2, Mei 2011, h. 146.

dikatakan bahwa apapun istilah yang dipakai, semua berkaitan tiga hal, yaitu:

- a) Pencegahan atau peniadaan praktek monopoli
- b) Menjamin persaingan yang sehat
- c) Melarang persaingan yang tidak jujur

2) Persaingan Tidak Sehat (*Unfaircompetition*)

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur dan melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Menurut teori persaingan sempurna ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memiliki teknologi dan metode produksi, serta kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi, semuanya dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasar seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien, sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup¹⁸.

Namun sistem ekonomi seperti ini, dituduh oleh kaum sosialis hanya melindungi pemilik faktor produksi. Sehingga ada tuduhan bahwa kaum kapitalis telah membuat keputusan ekonomi yang mengejar kepentingan individu, menekankan tingkat upah yang

¹⁸ ERNA, "STRATEGI PERSAINGAN BISNIS CAFÉ DI KOTA PAREPARE (ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)",... h.20-24

minimal, dan mendorong pengambilan keuntungan yang sebesar-besarnya, mengkonsentrasikan ekonomi pada sebagian kecil orang saja. Selanjutnya, sistem ekonomi pasar bebas juga telah membawa kepada ketidak stabilan dalam aktivitas ekonomi dan perputaran usaha.

c. Faktor Pendorong Persaingan

Menurut porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Menurut Porter, faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:

- 1) Kekuatan tawar pembeli: mencakup faktor-faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.
- 2) Kekuatan pemasok atau *Supplier*: biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang di pasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.
- 3) Ancaman produk pengganti: mencakup faktor-faktor seperti biaya pemindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.
- 4) Ancaman pendatang baru: ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi

hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru¹⁹

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk.²⁰ Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Secara umum, kepuasan (*satisfication*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak terpuaskan. Jika kinerja memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan semua merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah di anggap mereka positif.²¹

¹⁹ *Ibid*, h.25-26

²⁰ Erna Ferrinadewi, "Atribut Produk yang di Pertimbangan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7. No. 2, September 2005, h. 129.

²¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Manajemen Pemasaran Edisi XIII jilid I, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 138-139.

Sekarang ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan per-produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.

Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.²²

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang di rasakan. Seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapannya.²³

Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas dan tidak puas. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan

²²Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi III, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 23-24.

²³Richard F. Gerson, Mengukur kepuasan pelanggan, Jakarta: PPM, 2002, h. 5.

yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis. Salah satu studi baru-baru ini yang meneliti tingkat kepuasan pelanggan dengan perusahaan swedia mendapatkan bahwa selama periode lima tahun suatu peningkatan sebesar 1 persen dalam kepuasan pelanggan menyebabkan kenaikan sebesar 11,4 persen pengambilan atas investasi perusahaan. Karenanya, para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi.²⁴

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yan dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat di angkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior, dan sebagainya.

²⁴John C. Mowen, Michael Minor, Perilaku Konsumen Jilid II Edisi V, Jakarta: Erlangga, 2002, h. 89.

3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, misalnya mobil tidak sering mogat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direpasikan; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, dan sebagainya.

Sementara itu dalam mengavaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut.

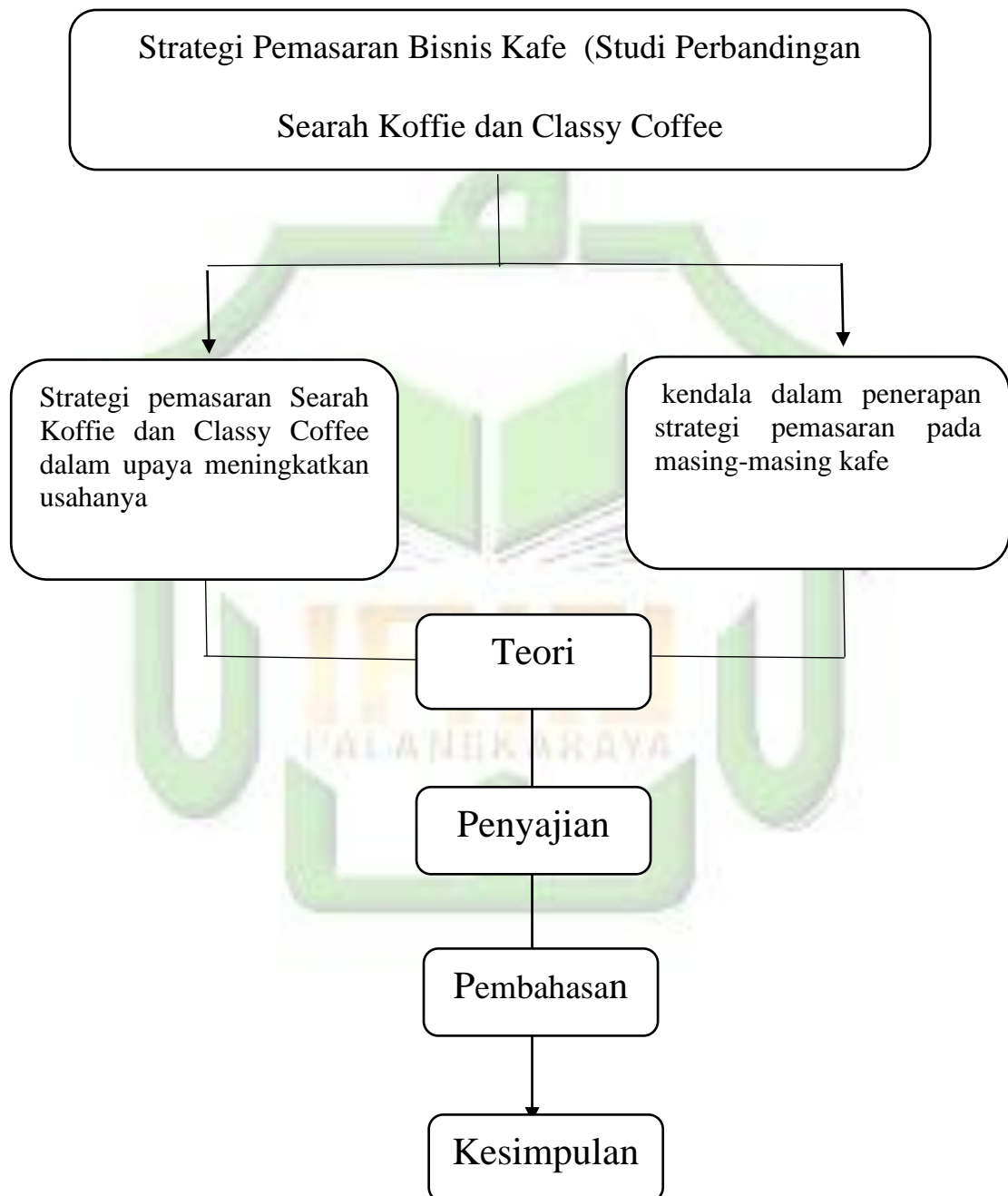
1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.²⁵

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang dan jasa yang dibeli. Dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi para konsumen.

²⁵Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi III, h. 25-26.

C. Kerangka Pikir

Bagan 2. 1 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi komperatif. Studi komperatif adalah penelitian ilmiah yang dikaji berdasarkan perbandingan. Adapun penelitian dilaksanakan di dua café yakni Searah Koffie dan *Classy Coffee*. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh masing-masing café dalam menarik para konsumen. Subjek dalam penelitian ini dipilih berdasarkan *purposive sampling* yang memiliki spesifikasi tertentu.

B. Waktu dan Lokasi penelitian.

Waktu yang digunakan dalam penelitian kurang lebih 3 bulan, dengan waktu 3 bulan dimulai dari bulan juni hingga agustus 2021, peneliti merasa cukup menggali data dan fakta berupa informasi dari subjek ataupun objek yang berhubungan dengan permasalahan tersebut. Sedangkan Lokasi penelitian bertempat di Searah koffie Jl. Sisingamaraja Kota Palangka Raya, dan lokasi Classy café di Jl. G.obos 7.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah owner dan karyawan. Peneliti menspesifikasi hanya pada seorang owner dan karyawan yang telah bekerja selama 1 tahun, penentuan subjek penelitian dilakukan terhadap subjek yang sesuai dengan persyaratan yang diperlukan (*purposive sampling*).

2. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah mengenai Strategi Pemasaran Bisnis Kafe (Studi Perbandingan Searah Koffie dan Classy Coffe) dikota Palangka Raya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Teknik observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi adalah kegiatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.²⁶

Data digali melalui observasi adalah sebagai berikut:

- a) Mengamati usaha Searah koffie dan Classy Coffe.
- b) Mengamati kendala dari Penerapan Strategi Searah Koffie dan Classy Coffe.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan. *Interview guide* sudah harus disusun dan pewawancara harus mengerti akan isi serta makna dari *interview guide* tersebut. Dalam pengertian yang lain wawancara

²⁶Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, h. 84.

merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan mengadakan tatap muka secara langsung antara orang yang bertugas mengumpulkan data dengan orang yang menjadi sumber data atau objek penelitian.²⁷

Data yang digali melalui wawancara adalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana Strategi masing-masing kafe Searah dan Classy dalam upaya meningkatkan usahanya.
- b) Apa saja kendala dalam penerapan strategi pemasaran pada masing-masing *Cafe*

3. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data dengan melihat dan mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan serta buku-buku peraturan yang ada. Dokumentasi sebagai metode pengumpulan data adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting. Alasan dokumentasi dijadikan sebagai bukti untuk membuktikan penelitian karena dokumen merupakan sumber yang stabil, dapat berguna sebagai bukti untuk pengujian, mempunyai sifat yang alamiah, tidak reaktif, sehingga mudah ditemukan dengan teknik kajian isi, di samping itu hasil kajian isi akan membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap suatu yang diselidiki.²⁸

Data yang ingin digali melalui dokumentasi adalah sebagai berikut:

1. Data-data yang diperlukan.

²⁷Ibid, h. 89.

²⁸Ibid, h. 92-93.

2. Profil Searah koffee dan *Classy Coffe* dikota Palangka Raya.
3. Foto-foto penelitian.
4. Keadaan fasilitas pendukung di Searah Koffee dan *Classy Coffe*

E. Pengabsahan Data

Penggunaan metode yang berbeda untuk triangulasi juga memiliki sejarah yang berbeda. Triangulasi metode mungkin sulit, itu pekerjaan yang sangat bagus karena membuat data dapat dipercaya. Setelah suatu pernyataan dikonfirmasi dengan dua proses pengukuran atau lebih, ketidakpastian dari interpretasinya dapat turun secara drastis. Bukti yang paling persuasif timbul melalui suatu triangulasi dari proses pengukuran.

Tentang triangulasi sumber dan metode di atas dapat dijelaskan lebih sederhana sebagai berikut. Data yang diperoleh dicek kembali pada sumber yang sama dalam waktu yang berbeda, atau dicek dengan menggunakan sumber yang berbeda.²⁹

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Adapun Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Triangulasi dengan sumber, membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang

²⁹M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012, cet ke-1, h. 318-319.

dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang-orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi atau dokumen yang berkaitan.

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³⁰

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman yakni sebagai berikut:

1. *Data Collection* (pengumpulan data), pada saat wawancara, penulis sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka penulis akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.
2. *Data Reduction* (Reduksi Data), data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan

³⁰Afifuddin, Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2012, h. 145.

rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.³¹

3. *Data Display* (penyajian data), setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajiann data bisa di lakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.
4. *Conclusion Drawing/verification*, langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.³²

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: AlfaBeta, 2014, cet ke-2, h. 247.

³²*Ibid*, h. 99.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dari penelitian ini terdiri dari bab 5 yaitu sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II Kajian pustaka. Terdiri dari penelitian terdahulu, kajian teori meliputi: teori strategi dan teori pemasaran.

BAB III Metode penelitian terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan Sistematika Penulisan.

BAB IV Pembahasan dan analisis data, dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data, dan analisis data.

BAB V Penutup, menjelaskan penutup dari kesimpulan dan saran.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kota Palangka Raya

a. Sejarah Singkat Pembentukan Kota Palangka Raya

Sejarah pembentukan Pemerintahan Kota Palangka Raya adalah bagian integral dari pembentukan Provinsi Kalimantan Tengah berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 10 Tahun 1957, lembaran Negara Nomor 53 berikut penjelasannya (Tambahan Lembaran Negara Nomor 1284) berlaku mulai tanggal 23 Mei 1957, yang selanjutnya disebut Undang-Undang Pembentukan Daerah Swatantra Provinsi Kalimantan Tengah.³³

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1958, Parlemen Republik Indonesia tanggal 11 Mei 1959 mengesahkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959, yang menetapkan pembagian Provinsi Kalimantan Tengah dalam 5 Kabupaten dan Palangka Raya sebagai Ibukotanya.³⁴

Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada 113°30'-114°07' Bujur Timur dan 1°35'- 2°24' Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.678,51 Km² (267.851 Ha) dengan topografi terdiri dari tanah atar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan;

³³ Pemerintah Kota Palangka Raya, *Selayang Pandang Kota Palangka Raya Tahun 2006*, Palangka Raya: t.p, 2006, h.9.

³⁴ Ibid.

Sebelah Utara : dengan Kabupaten Gunung Mas

Sebelah Timur : dengan Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Selatan : dengan Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Barat : dengan Kabupaten Katingan³⁵

Kota Palangka Raya mempunyai luas wilayah 2.678,51 Km² (267.851 Ha) dibagi kedalam 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebagau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit dengan luas masing-masing 117,25 Km², 583,50 Km², 352,62 Km², 572,00 Km² dan 1.053,14 Km². Luas wilayah sebesar 2.678,51 Km² dapat dirinci sebagai berikut:³⁶

1. Kawasan Hutan	:	2.485,75 Km ²
2. Tanah Pertanian	:	12,65 Km ²
3. Perkampungan	:	45,54 Km ²
4. Areal Perkebunan	:	22,30 Km ²
5. Sungai dan Danau	:	42,86 Km ²
6. Lain-Lain	:	69,41 Km ²

Curah hujan tahunan di wilayah Kota Palangka Raya selama 10 tahun terakhir (1997-2006) berkisar dari 1.840—3.117 mm dengan rata-rata sebesar 2.490 mm. Kelembaban udara berkisar antara 75—89% dengan kelembaban rata-rata tahunan sebesar 83,08%. Temperatur rata-rata adalah 26,880 C, minimum 22,930 C dan maksimum 32,520 C. Sedangkan tanah-tanah yang terdapat di wilayah Kota Palangka Raya

³⁵ Ibid, h.26.

³⁶ Badan Perencana Pembangunan Daerah Kota Palangka Raya dan Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya Dalam Angka (Palangka Raya City In Figures 2017)*, Palangka Raya: Grahamedia Design, 2007, h. 1.

dibedakan atas tanah mineral dan tanah gambut (Histosols). Berdasarkan taksonomi tanah (*soil survey staff*, 1998) tanah–tanah tersebut dibedakan menjadi 5 (lima) ordo yaitu *histosol*, *inceptosol*, *entisol*, *spodosol* dan *ultisol*.³⁷

Luas wilayah Palangka Raya adalah 284.250 Ha. Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit. Untuk Kriteria Penataan Kota, Kota Palangka Raya memiliki angka presentase tertinggi dipersepsikan oleh warganya memiliki penataan kota yang baik, yaitu sebanyak 51%. Kota Palangka Raya meskipun masih jauh dari ukuran ideal, namun memiliki kondisi penataan kota yang cukup baik.

Sistem transportasi sungai adalah moda transportasi yang bersifat tradisional dan sudah dimanfaatkan oleh penduduk sejak dahulu, hal ini didukung oleh kondisi geografis wilayah Kalimantan Tengah yang banyak dilalui sungai-sungai. Desa-desa yang menjadi bagian wilayah Kota Palangka Raya sebagian berada di tepi sungai sehingga bila transportasi darat mengalami gangguan akibat kondisi jalan yang kurang baik disaat musim hujan, maka transportasi sungai menjadi pilihan oleh sebagian penduduk. Jika kita berbicara mengenai perkembangan suatu kota, tentunya tidak terlepas dari kehidupan sosial dan budaya masyarakatnya. Di Kota Palangka Raya, terdapat adat dan

³⁷ Muhammad Aldio, *Sejarah Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah (1950 - 1972)*, <http://coretcoretdoang.blogspot.co.id/2015/10/sejarah-kota-palangka-raya-kalimantan.html>, diunduh pada tanggal 10-4-2018 pukul 18:25 WIB.

budaya khas seperti upacara keagamaan, Kontes Budaya, nyanyian adat, tarian, dan lainnya.³⁸

Perubahan, peningkatan dan pembentukan yang dilaksanakan untuk kelengkapan Kotapraja Administratif Palangka Raya dengan membentuk 3 (tiga) Kecamatan, yaitu:³⁹

- 1) Kecamatan Palangka di Pahandut.
- 2) Kecamatan Bukit Batu di Tangkiling.
- 3) Kecamatan Petuk Katimpun di Marang Ngandurung Langit.

Kemudian pada awal tahun 1964, Kecamatan Palangka di Pahandut dipecah menjadi 2 (dua) kecamatan, yaitu:

- 1) Kecamatan Pahandut di Pahandut.
- 2) Kecamatan Palangka di Palangka Raya

Sehingga Kotapraja Administratif Palangka Raya telah mempunyai 4 (empat) kecamatan dan 17 (tujuh belas) kampung, yang berarti ketentuan-ketentuan dan persyaratan-persyaratan untuk menjadi satu Kotapraja yang otonom sudah dapat dipenuhi serta dengan disyahkannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1965, Lembaran Negara Nomor 48 tahun 1965 tanggal 12 Juni 1965 yang menetapkan Kotapraja Administratif Palangka Raya, maka terbentuklah Kotapraja Palangka Raya yang Otonom.⁴⁰

Peresmian Kotapraja Palangka Raya menjadi Kotapraja yang Otonom dihadiri oleh Ketua Komisi B DPR-GR, Bapak L.S. Handoko Widjoyo, para anggota DPR-GR, Pejabat-pejabat Depertemen Dalam

³⁸Ibid.

³⁹ Pemerintah Kota Palangka Raya, *Selayang Pandang*, h.11.

⁴⁰ Ibid, h.12.

Negeri, Deputi Antar Daerah Kalimantan Brigadir Jendral TNI M. Panggabean, Deyahdak II Kalimantan, Utusan-utusan Pemerintah Daerah Kalimantan Selatan dan beberapa pejabat tinggi Kalimantan Lainnya. Upacara peresmian berlangsung di Lapangan Bukit Ngalangkang halaman Balai Kota dan sebagai catatan sejarah yang tidak dapat dilupakan sebelum upacara peresmian dilaksanakan pada pukul 08.00 pagi, diadakan demonstrasi penerjunan payung dengan membawa lambang Kotapraja Palangka Raya.⁴¹

Demonstrasi penerjunan payung ini, dipelopori oleh Wing Pendidikan II Pangkalan Udara Republik Indonesia Margahayu Bandung yang berjumlah 14 (empat belas) orang, di bawah pimpinan Ketua Tim Letnan Udara II M. Dahlan, mantan paratroop AURI yang terjun di Kalimantan pada tanggal 17 Oktober 1947. Demonstrasi penerjunan payung dilakukan dengan mempergunakan pesawat T-568 Garuda Oil, di bawah pimpinan Kapten Pilot Arifin, Copilot Rusli dengan 4 (empat) awak pesawat, yang diikuti oleh seorang undangan khusus Kapten Udara F.M. Soejoto (juga mantan Paratroop 17 Oktober 1947) yang diikuti oleh 10 orang sukarelawan dari Brigade Bantuan Tempur Jakarta. Selanjutnya, lambang Kotapraja Palangka Raya dibawa dengan parade jalan kaki oleh para penerjun payung ke lapangan upacara. Pada hari itu, dengan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah Tjilik Riwut ditunjuk selaku penguasa Kotapraja

1. ⁴¹ Muhammad Aldio, *Sejarah Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah (1950 - 1972)*, <http://coretcoretdoang.blogspot.co.id/2015/10/sejarah-kota-palangka-raya-kalimantan.html>, diunduh pada tanggal 10-4-2018 pukul 18:25 WIB.

Palangka Raya dan oleh Menteri Dalam Negeri diserahkan lambang Kotapraja Palangka Raya.

Upacara peresmian Kotapraja Otonom Palangka Raya tanggal 17 Juni 1965 itu, Penguasa Kotapraja Palangka Raya, Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah, menyerahkan Anak Kunci Emas (seberat 170 gram) melalui Menteri Dalam Negeri kepada Presiden Republik Indonesia, kemudian dilanjutkan dengan pembukaan selubung papan nama Kantor Walikota Kepala Daerah Kotapraja Palangka Raya.

Didalam Surat Keputusan pada tanggal 24 April 1961 No. 3/Pem. 170_C-2-3, tentang pembentukan Kantor Kotapraja Administratif Palangka Raya, yang seterusnya dalam proses bebrbentuk Kotamdyia Palangka Raya (1975). Dalam penyelenggaran pemerintahan Tingkat Provinsi dan Kotapraja Palangka Raya pada waktu itu dirasakan adanya kekurangan pegawai, terutama pada formasi pegawai tingkat I yang perlu didatangkan dari pusat. Satu-satunya jalan adalah mengangkat pegawai harian untuk kelancaran pelayanan kepada masyarakat. Kota Palangka Raya termasuk daerah yang pendapatnnya kecil karena hanya mengandalkan usaha dari kota Palangka Raya.⁴²

b. Visi dan Misi Kota Palangka Raya

Visi dan misi Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut⁴³:

Visi kota Palangka Raya selama periode 2013-2018, Visi Pembangunan Kota Palangka Raya adalah: “Terwujudnya Kota Palangka Raya sebagai

⁴² Ibid.

⁴³ Pemerintah Kota Palangka Raya, *Selayang Pandang*, h.22.

Kota Pendidikan, Jasa dan Pariwisata yang Berwawasan Lingkungan berdasarkan Falsafah Budaya Betang”

Sedangkan misi kota Palangka Raya adalah:

- 1) Mewujudkan Kota Palangka Raya sebagai kota pendidikan dan pusat pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas.
- 2) Mewujudkan Kota Palangka Raya sebagai kota jasa dan destinasi wisata menuju kemandirian ekonomi masyarakat.
- 3) Mewujudkan pemerataan sarana dan prasarana publik yang berkualitas berdasarkan tata kelola sumber daya alam yang berkelanjutan.
- 4) Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih (*good and clean governance*).
- 5) Mewujudkan masyarakat yang berbudaya, harmonis, dinamis dan damai berdasarkan filosofi huma betang.⁴⁴

2. Gambaran Umum Tempat Penelitian

a. Searah Koffie

Searah Koffie adalah bisnis kopi yang bergerak dalam bisnis kedai kopi, berdiri pada 15 oktober 2020 dibawah kendali Bapak Sarifudin Apriansyah yang bertempat di jalan Sisingamaraja kota Palangka Raya. Searah Koffie merupakan salah satu kedai kopi yang berada di palangkaraya yang memiliki ciri khas dan karakter yang berbeda dibanding dengan kedai kopi yang lainnya. Selain ciri khas dan karakter yang di tawarkan, searah koffie juga menawarkan

⁴⁴ Ibid, h. 23.

tempat yang nyaman bagi para milenial berkumpul. Hal ini yang menjadi daya tarik dari kedai tersebut.

Dilansir sosial media melalui Instagram mereka filosofi searah koffee mempunyai arti yang sama arahnya, lebih sederhananya mempunyai satu tujuan. Berdasarkan informasi dari media social tersebut searah yang mereka maksud yakni untuk mengingat kembali setiap lika-liku yang akan mereka hadapi memiliki tujuan yang sama walaupun cara pencapaiannya berbeda-beda.

Stratetgi yang digunakan mereka pertama kali buka kedainya dengan memberikan memberikan diskon harga untuk semua produk sebagai daya tarik bagi konsumen untuk mengunjungi kedai mereka. Hal ini dituturkan oleh owners searah koffee.

Setelah membagikan harga diskon tersebut menurut penuturan sang owners para konsumen berdatangan kembali sehingga penjualan dari kedai koffee searah meningkat sangat pesat. Seiring berjalannya waktu berdasarkan penuturan owners mereka selalu mendengar masukan-masukan dari kerabat serta konsumen sehingga menurut penuturan owners hal ini menjadi perbaikan-perbaikan kedepannya.

b. *Classy Coffee*

Classy Coffee merupakan salah satu usaha kafe yang bergerak di bidang kopi, *Classy Coffee* dibuka pada 4 Oktober 2019 di bawah kendali bapak Bagus Angga Prasetya yang beralamatkan di jalan G.obos 7 Palangka Raya. *Classy Coffee* merupakan sekian

banyak kafe yang beredar di kota Palangka Raya yang memiliki ciri khas dan karakter yang berbeda dibanding dengan kedai kopi yang lainnya. Selain ciri khas dan karakter yang di tawarkan, *Classy Coffee* juga menawarkan tempat yang nyaman bagi para milenial berkumpul sekaligus tempat untuk menunggu cucian mobil. Hal ini yang menjadi daya tarik dari kafe tersebut selain bisnis kafe terdapat juga bisnis cucian didalamnya.

Classy Coffee dibuka menurut penuturan sang owner berawal dari suka nongkrong di *cafe cafe* lain, hobby ngopi, sehingga hobby yang dia sukai di tuangkan dengan membuka *Classy Coffee* ini. Awalnya *Classy Coffee* merupakan bisnis bergerak di bidang cucian mobil seiring berjalannya waktu dengan hobby yang dimiliki sang owner maka dibukalah *Classy Coffee* sebagai tempat menunggu cucian mobil sekaligus tempat berkumpulnya para pemuda milenial.

B. Penyajian Data

Pada sub bahasan ini peneliti menyajikan hasil penelitian baik berupa observasi maupun wawancara secara langsung terkait rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, mengenai bagaimana strategi masing-masing kafe dalam upaya meningkatkan usahanya, selain itu juga mengenai kendala dalam penerapan strategi pemasaran pada masing-masing kafe. Lebih jelasnya peneliti sajikan dalam sub bahasan dibawah ini:

1. Subjek 1

Nama : SA

Status : Owner Searah Koffie

Tanggal dan jam : 27-09-2021 jam 09.00

Pertanyaan: Apa yang menjadi latar belakang anda dalam pembuatan strategi pemasaran bisnis kafe anda?

Mengawali wawancara tentang latar belakang dibukanya searah koffee, SA dalam wawancara mengatakan:

Karna dipalangka masih jauh dari bisnis kafe, kita masih tertinggal dari kafe-kafe luar, yang ingin kami bawa dalam membuka bisnis kafe ingin menunjukkan bahwa kopi ini bisa menjadi media untuk anak-anak muda zaman sekarang, supaya mereka bisa mengenal kopi di Indonesia.⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan owners Searah Koffie bahwa Palangka Raya masih jauh dari bisnis, menurut owners kita jauh tertinggal dari daerah-daerah lain. Oleh karena itu mereka ingin menunjukkan kopi bias menjadi media anak-anak muda sekarang untuk lebih mengenal kopi.

Pertanyaan: Menurut anda, seberapa penting kah strategi pemasaran ini dalam menarik sejumlah konsumen?

SA menjawab:

Sangat penting, inovasi sangat diperlukan untuk mengembangkan bisnis. Jadi supaya orang itu tau tidak bosan dengan kedai kita.⁴⁶

Hasil wawancara dengan owner mengatakan bahwa strategi pemasaran sangatlah penting, inovasi dalam usaha kopi sangat diperlukan untuk mengembangkan bisnis, selain itu untuk para konsumen tidak bosan terhadap inovasi-inovasi yang mereka buat.

⁴⁵ Wawancara dengan Bapak SA, 27-09-2021 pukul09.00

⁴⁶ Wawancara dengan Bapak SA, 27-09-2021 pukul09.10

Pertanyaan: Bagaimana strategi pemasaran yang anda terapkan dalam mengembangkan bisnis kafe anda?

SA menjawab:

Strategi yang kami gunakan dalam mengembangkan yaitu aktif dalam medsos, bikin konten di medsos, setiap ada produk baru berupa *beans* atau biji kopi mengenalkan langsung ke medsos.⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara selanjutnya bahwa strategi yang mereka gunakan dalam mengembangkan bisnis kafe mereka yakni dengan aktif dalam medsos, membuat konten, dan juga setiap ada produk baru dari kafe mereka maka langsung di kenalkan melalui medsos mereka.

Pertanyaan: Apa saja kendala dalam penerapan strategi pemasaran dalam bisnis kafe anda?

SA menjawab:

kadang ada pembuatan dalam konten yang agak sulit, karna kita langsung mengenalkan kopi yg benar benar kopi itu seperti apa, karna kurangnya konsumen dalam pengetahuan masalah kopi, atau memperkenalkan biji kopi baru masuk, kadang ada juga org yang langsung menanyakan ini kopi apa dan kita langsung mengenalkan kopi yang baru lagi, sedangkan konsumen sudah tau dgn kopi sebelumnya. Dan juga dalam pembuatan konten di medsos kalah menarik dengan kafe yang lain.

Hasil wawancara yang diatas maka dapat disimpulkan bahwa kendala dalam strategi pemasaran yaitu dalam pembuatan konten, karena menurut mereka hal tersebut terjadi kesulitan dalam mengenalkan produk-produk terbaru dari mereka. Karena konsumen pada dasarnya hanya mengetahui produk-produk yang sudah ada. Selanjutnya owners juga

⁴⁷ Wawancara dengan Bapak SA, 27-09-2021 pukul09.15

mengatakan bahwa dalam pembuatan konten di medsos mereka mengalami kesulitan dalam bersaing dengan kafe-kafe lainnya.

Pertanyaan: Bagaimana cara anda meminimalisir kendala dalam strategi pemasaran yang anda gunakan?

SA menjawab:

Evaluasi ulang dalam konten kreator dgn headbar atau karyawan utama dalam menjalankan bisnis, meminta pendapat pada masing-masing karyawan dan apa yg kurang, apa yg perlu ditambahkan dalam membangun lebih baik kafe ini lagi.⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, cara meminimalisir kendala owner mengatakan bahwa mengevaluasi ulang konten creator dan headbar serta karyawan utama dalam menjalankan bisnis mereka, lalu mereka juga meminta pendapat pada masing-masing karyawan untuk memperbaiki berbagai kendala agar dapat lebih baik lagi.

Pertanyaan: Menurut anda, Seberapa pentingkah strategi pemasaran dalam menarik konsumen?

SA menjawab:

Penting, karna kita tau sekarang orang rata-rata punya medsos, kadang dari medsos kita bisa menarik konsumen supaya melihat apa sih yang baru dari kafe kita, entah itu dari kopi nya atau dari tempatnya.⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, strategi pemasaran dalam menarik konsumen sangatlah penting, karena menurut owners bahwa konsumen dewasa ini rata-rata memiliki media sosial, dan dari media social

⁴⁸ Wawancara dengan Bapak SA, 27-09-2021 pukul09.20

⁴⁹ Wawancara dengan Bapak SA, 27-09-2021 pukul09.25

tersebut menurut penuturan owners mereka bias menarik konsumen agar konsumen melihat hal-hal yang baru dari kafe mereka.

Pertanyaan: Apa yang menjadi daya tarik konsumen terhadap bisnis kafe anda?

SA menjawab:

Pertama yaitu tempat, kopi yang kita gunakan, apalagi kopi ini nge-roasting sendiri, fasilitas tempat, memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen

Berdasarkan penuturan owners diatas bahwa yang menjadi daya tarik konsumen mereka yakni tempat, kopi mereka gunakan juga merupakan hasil roasting sendiri, fasilitas tempat, serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.

Pertanyaan: Apa yang membedakan kafe anda dengan kafe yang lainnya?

SA menjawab:

“Dari segi desain tempat, fasilitas tempat dan dari ciri khas kopi”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa yang membedakan kafe mereka dengan yang lainnya yakni dari segi tempat, fasilitas yang ditawarkan, serta ciri khas dari kopi yang ditawarkan.

Pertanyaan: Bagaimana strategi yang anda gunakan diawal membuka usaha coffe shop ini? apakah ada perubahan dalam pengembangan usaha tersebut dengan seiring berjalanya waktu?

SA menjawab:

Pasti ada, yg kami awal gunakan tidak memperdulikan tempat, tetapi kami peduli tentang kualitas rasa, setelah buka disitu kami pelan pelan dalam memperbaiki fasilitas. Dan dlunya kami ngeroast beli di tempat org lain, sedangkan sekarang ngeroast sendiri.⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam perjalanan membuka kafe terjadi perubahan-perubahan strategi dalam memasarkan produk-produk mereka. Owners mengatakan mereka awalnya tidak terlalu memperdulikan tempat, tetapi mereka lebih memperhatikan kualitas produk mereka, setelah itu mereka pelan-pelan dalam memperbaiki fasilitas sampai sekarang mereka roasting kopi sendiri dan tidak lagi membeli biji kopi ke roasting lain.

2. Subjek 2

Nama : RA

Status : Karyawan (Head Bar) Searah Koffie

Tanggal dan Jam : 28-09-2021 Jam:12.00

Pertanyaan: Apa yang menjadi latar belakang anda bekerja dalam bisnis kafe?

Mengawali wawancara tentang latar belakang bekerja disearah koffie,

RA dalam wawancara mengatakan:

pertama karna tuntutan pekerjaan dan karna ada fashion dalam pekerjaan dalam bidang bisnis kafe.⁵¹

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak SA, 27-09-2021 pukul09.30

⁵¹ Wawancara dengan RA, 28-09-2021 pukul 12.00

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa yang pertama yakni tuntutan pekerjaan, selain tuntutan dalam pekerjaan, karyawan mengatakan terdapat juga fashion dalam pekerjaan tersebut.

Pertanyaan: Menurut anda, seberapa penting kah strategi pemasaran ini dalam menarik sejumlah konsumen?

RA menjawab:

Sebagai ujung tombak, marketing yg diutamakan dalam berbisnis, sebagai konten kreator dalam menarik konsumen, market utama visual (sosmed).⁵²

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, sebagai ujung tombak dari pemasaran maka marketing diutamakan dalam berbisnis, sebagai konten kreator dalam menarik para konsumen, menurut penuturan karyawan bahwa market utama mereka secara visual atau media sosial.

Pertanyaan: Bagaimana strategi pemasaran yang anda terapkan dalam mengembangkan bisnis kafe anda?

RA menjawab :

“event dalam menarik pelanggan”.⁵³

Selanjutnya hasil wawancara dengan karyawan event yang dimaksud merupakan edukasi kepada konsumen mengenai apa itu kopi.

Pertanyaan: Apa saja kendala dalam penerapan strategi pemasaran dalam bisnis kafe anda?

⁵² Wawancara dengan RA, 28-09-2021 pukul 12.05

⁵³ Wawancara dengan RA, 28-09-2021 pukul 12.10

RA menjawab :

Kendala dalam kopi itu susah, orang tidak mengetahui kopi itu apa? Dan lebih ke waktu menjadi kendala dalam menikmati kopi.⁵⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa kendala dalam kopi yakni kesulitan dalam mengenalkan produk-produk mereka, menurut penuturan karyawan memerlukan dalam menikmati suatu kopi.

Pertanyaan: Bagaimana cara anda meminimalisir kendala dalam strategi pemasaran yang anda gunakan?

RA menjawab :

“Lebih mengedukasi kopi itu apa sih, sambil mengajarkan apa itu kopi”.

Berdasarkan penuturan karyawan diatas bahwa cara meminimalisir kendala lebih kepada cara mengedukasikan kopi tersebut seperti apa, lalu mengajarkan apa arti sebuah kopi.

Pertanyaan: seberapa penting kah strategi pemasaran dalam menarik konsumen?

RA menjawab :

“Sangat penting, karna sebagai ujung tombak dalam mengembangkan bisnis, apa lagi dari segi tempat”.⁵⁵

Berdasarkan penuturan dari karyawan diatas bahwa, strategi pemasaran dalam menarik konsumen sangatlah penting, karena sebagai ujung

⁵⁴ Wawancara dengan RA, 28-09-2021 pukul 12.15

⁵⁵ Wawancara dengan RA, 28-09-2021 pukul 12.20

tombak dalam pemasaran dalam pengembangan, serta dari segi lokasi, fasilitas tempat yang ditawarkan.

Pertanyaan: apa yang menjadi daya tarik konsumen terhadap bisnis kafe anda?

RA menjawab :

“Lebih ke pelayanan, dan sebagai mediasi untuk menarik konsumen”.⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan diatas bahwa, yang menjadi daya tarik konsumen terhadap kafe mereka yakni, lebih kepada pelayanan yang ditawarkan, serta sebagai mediasi untuk menarik para konsumen.

Pertanyaan: Apa yang membedakan kafe anda dengan kafe yang lainnya?

RA menjawab:

“Yang pertama menu sudah pasti beda, pelayanan setiap *cafe*, suasana kafe. Untuk pasarannya menengah kebawah sedangkan harga yang kami tawarkan menengah keatas”.⁵⁷

Menurut penuturan karyawan diatas bahwa, yang membedakan antara kafe tempat dia bekerja dengan lainnya yakni pertama dari segi menu yang tawarkan, pelayanan setiap kafe, dan suasana yang ditawarkan. Mengenai sasaran pasar yang mereka tuju yakni pasar menengah kebawah sedangkan harga yang ditawarkan lebih condong kemenengah keatas.

⁵⁶ Wawancara dengan RA, 28-09-2021 pukul 12.22

⁵⁷ Wawancara dengan RA, 28-09-2021 pukul 12.25

Pertanyaan: Bagaimana strategi yang anda gunakan diawal membuka usaha coffe shop ini? apakah ada perubahan dalam pengembangan usaha tersebut dengan seiring berjalanya waktu?

RA menjawab:

“kita harus menarget kan pasaran dan mengikuti pasaran konsumen,Intinya dalam sebulan ada hal kecil yg diperbaiki”.⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dalam menjalankan bisnis kafe menurut penuturan karyawan harus memiliki target dan mengikuti pasaran konsumen, dalam sebulan menurut penuturan karyawan ada yang harus diperbaiki agar menjadi lebih kedepannya.

3. Subjek 3.

Nama : BAP

Status : Owner *Classy Coffee*

Tanggal dan jam : 29-09-2021 jam:15.00

Pertanyaan: Apa yang menjadi latar belakang anda dalam pembuatan strategi pemasaran bisnis kafe anda?

Mengawali wawancara tentang latar belakang dibukanya *Classy Coffee*, BAP dalam wawancara mengatakan:

“Berawal dari suka nongkrong di *cafe cafe* lain, hobby ngopi, sehingga hobby yg saya sukai saya tuangkan dengan membuka *Classy Coffe* ini”.⁵⁹

Berdasarkan dari penuturan owner yang melatar belakanginya membuka kafe yakni berawal dari suka nongkrong ke kafe-kafe lain, hobby

⁵⁸ Wawancara dengan RA, 28-09-2021 pukul 12.30

⁵⁹ Wawancara dengan Bapak BAP, 29-09-2021 pukul 15.00

terhadap kopi, sehingga dari hobby tersebut, lalu dia tuangkan dengan membuka *Classy Coffee* tersebut.

Pertanyaan: Seberapa pentingkah strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnis kafe anda?

BAP menjawab:

“wajib, karna kopi itu ada 3 yg itu dijual, dari rasa, dari baristanya dan tempat”.⁶⁰

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dan owners yakni strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnis wajib dilakukan, karena kopi menurut penuturan owners ada yang dijual yakni rasa, baristanya, serta tempat yang ditawarkan.

Pertanyaan: Bagaimana strategi pemasaran yang anda terapkan dalam mengembangkan bisnis kafe anda?

BAP menjawab:

“pertama iklan ke sosmed, endorse, promo, beans yg diganti ganti dalam tergantung waktu dalam seminggu atau 2 minggu”.⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan yakni melalui iklan di media sosial, endorse, promo, beans atau biji kopi yang diganti-ganti dalam tergantung waktu atau dalam seminggu bahkan sampai 2 minggu sekali.

Pertanyaan: Apa saja kendala dalam penerapan strategi pemasaran dalam bisnis kafe anda?

⁶⁰ Wawancara dengan Bapak BAP, 29-09-2021 pukul 15.05

⁶¹ Wawancara dengan Bapak BAP, 29-09-2021 pukul 15.10

BAP menjawab:

“namanya usaha kita tidak bisa selalu pengen naik terus kdg juga turun, apa lgi persaingan semakin banyak dan jam operasional”.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala dalam strategi pemasaran, usaha menurut penuturan owner kadang turun kadang naik, apalagi saat ini persaingan semakin banyak, serta yang menjadi kendala lainnya yakni jam operasional.

Pertanyaan: Bagaimana cara anda meminimalisir kendala dalam strategi pemasaran yang anda gunakan?

BAP menjawab :

“yang tadinya standar jam 10 pagi, dimajukan jam 8 buka, dan promo online pemasukan bisa menutupi dari jam operasional tdi”.⁶²

Berdasarkan hasil penuturan owners diatas bahwa cara meminimalisir kendala yakni dengan memajukan jam operasional, serta melakukan promosi-promosi secara online yang mana hal tersebut menurut penuturan owner bias untuk menutupi dari jam operasional awal.

Pertanyaan: Seberapa penting kah strategi pemasaran dalam menarik konsumen?

BAP menjawab :

“penting banget, krna kita ini jual jasa pelayanan dan rasa untuk memikat konsumen itu sangat wajib”.

⁶² Wawancara dengan Bapak BAP, 29-09-2021 pukul 15.15

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa strategi pemasaran dalam menarikan konsumen sangatlah penting, karena menurut penuturan owner yang dijual yakni jasa pelayanan dan rasa untuk memikat para konsumen.

Pertanyaan: Apa yang menjadi daya tarik konsumen terhadap bisnis kafe anda?

BAP menjawab:

“Tertarik paling konsepnya kafe sama cuci mobil, namanya nyuci mobil itu bosan, dihilangkan sambil ngopi nongkrong”.⁶³

Hasil wawancara diatas bahwa yang menjadi daya tarik konsumen terhadap kafanya yakni tertarik pada konsep yang ditawarkan, yang mana selain kafe mereka juga menawarkan jasa cuci mobil.

Pertanyaan: Apa yang membedakan kafe anda dengan kafe yang lainnya?

BAP menjawab:

“Pertama dari konsep, aku berani untuk membeli bahan kopi mahal dengan kualitas terbaik, yg penting enak dan untung sedikit tidak masalah tapi perputaran tetap jalan”.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa yang membedakan kafe owner dan lainnya yakni dari konsep yang diatwarkan, menurut penuturan owner selain konsep, owner juga berani membeli bahan-bahan yang berkualitas untuk menciptakan rasa yang nikmat, sehingga walaupun untung tidak banyak akan tetapi perputaran terus berjalan.

⁶³ Wawancara dengan Bapak BAP, 29-09-2021 pukul 15.20

⁶⁴ Wawancara dengan Bapak BAP, 29-09-2021 pukul 15.25

Pertanyaan: Dalam anda membuka bisnis kafe, apakah ada perubahan strategi didalamnya seiring berjalannya waktu?

BAP menjawab:

“Pasti ada, karna setiap bulan evaluasi, dimana kurangnya, dimana omset naik atau turun dan dimana pelanggan suka atau tidak nya. Sangat menerima ada masukan dari pelanggan supaya lebih memuaskan lagi dalam bisnis ini”.⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan owner terkait perubahan strategi pemasaran, owner mengatakan bahwa pasti ada perubahan, karena setiap bulan dilakukan evaluasi untuk perbaikan kedepannya. Sehingga menurut penuturan owner sangat menerima masukan dari pelangga agar kedepannya dapat memuaskan lagi dalam bisnis tersebut.

4. Subjek 4.

Nama : NAP

Status : Karyawan (Head Bar) Classy Coffe

Tanggal dan Jam : 30-09-21 Jam: 19.00

Pertanyaan: Apa yang menjadi latar belakang anda bekerja dalam bisnis kafe?

Mengawali wawancara tentang latar belakang bekerja di classy coffe,

NAP dalam wawancara mengatakan:

”Jujur, aku ni memang suka kopi, mulai ngopi itu kira-kira 2017, benar benar kerja di 2019 akhir, jadi tuntutan dalam pekerjaan yang menjadi latar belakang dalam bekerja dan memang menyukai pekerjaan di bidang bisnis kopi”⁶⁶

⁶⁵ Wawancara dengan Bapak BAP, 29-09-2021 pukul 15.30

⁶⁶ Wawancara dengan NAP, 30-09-2021 pukul 19.00

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan karyawan *Classy Coffe* bahwa dia mengatakan mulai ngopi pada tahun 2017, selanjutnya karyawan menerangkan mulai kerja di kafe pada akhir tahun 2019, hal ini dikatakan subjek merupakan tuntutan dalam pekerjaan yang menjadi suatu latar belakang dalam bekerja dan memang menikmati pekerjaannya.

Pertanyaan: Seberapa penting kah strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnis kafe anda?

NAP menjawab:

“Penting, kalo ada yang kurang harus diperbaiki dan memberi saran kepada owner dalam pentingnya strategi pemasaran, promo juga untuk menarik pelanggan, nge endorse juga untung untuk mengembangkan atau menarik pelanggan”.⁶⁷

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangatlah penting untuk mengembangkan usaha, dikatakan karyawan bahwa jika terjadi kekurangan maka harus diperbaiki dan memberikan masukan kepada owner dalam pentingnya strategi pemasaran tersebut, terdapat juga promo dilakukan untuk menarik para pelanggan, serta endorse para influencer untuk mengembangkan bisnis kafe sehingga hal tersebut menurut karyawan dapat menarik para pelanggan.

Pertanyaan: Bagaimana strategi pemasaran yang anda terapkan dalam mengembangkan bisnis kafe anda?

NAP menjawab :

⁶⁷ Wawancara dengan NAP, 30-09-2021 pukul 19.05

“Promosi, nge endors orang, evaluasi, nambah menu tambahan untuk mengembangkan bisnis ini.”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa strategi yang diterapkan dalam mengembangkan bisnis kafe yakni melalui promosi, endor, evaluasi, serta menambah menu tambahan untuk kepentingan mengembangkan bisnis.

Pertanyaan: Apa saja kendala dalam penerapan strategi pemasaran dalam bisnis kafe anda?

NAP menjawab:

“Karna covid juga menurunkan omset juga, sudah terkonep (minimalis) tapi kurang tau kemana larinya masalah tempat.”⁶⁹

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala dalam penerapan strategi pemasaran dalam bisnis kafe yakni terkait pandemi covid sangat membuat omset turun, serta konsepnya yang kurang mengetahui larinya kemana.

Pertanyaan: Bagaimana cara anda meminimalisir kendala dalam strategi pemasaran yang anda gunakan?

NAP menjawab :

evaluasi *breefing* untuk memperbaikinya, dan aku langsung membicarakan ke owner nya bagusnya gimna demi kemajuan *cafe* juga. Dan menempatkan diri sendiri sebagai kostumer biar tau masalah rasanya enak.⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa cara meminimalisir kendala dalam strategi pemasaran yakni dengan melakukan evaluasi *breefing*

⁶⁸ Wawancara dengan NAP, 30-09-2021 pukul 19.10

⁶⁹ Wawancara dengan NAP, 30-09-2021 pukul 19.15

⁷⁰ Wawancara dengan NAP, 30-09-2021 pukul 19.20

untuk memperbaiki kekurangan, serta langsung membericarakan hal tersebut kepada owner serta berdiskusi bagaimana langkah-langkah untuk memperbaiki kekurangan tersebut untuk kemajuan kafe. Serta tak kalah pentingnya menempatkan diri sebagai customer sehingga mengetahui dimana letak kekurangannya.

Pertanyaan: Seberapa penting kah strategi pemasaran dalam menarik konsumen?

NAP menjawab :

penting, kalo ga ada strategi pemasaran yg disebutkan tadi omset pasti tidak meningkat atau konsumen tidak meningkat juga sehingga tidak berkembang. Dan strategi yg aku punya aku jalani dalam konten, berpengaruh besar dalam menarik konsumen.⁷¹

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam menarik konsumen, jika tidak menggunakan strategi pemasaran menurut penuturan karyawan dapat berpengaruh kepada pendapatan serta tidak berkembang secara baik. Menurut penuturan karyawan strategi yang ia terapkan dijalani dalam konten, hal tersebut berpengaruh besar dalam menarik konsumen.

Pertanyaan: Apa yang menjadi daya tarik konsumen terhadap bisnis kafe anda?

NAP menjawab :

”Kalo sekarang yang menjadi daya tarik konsumen itu ada menu, rasa, tempat yang lebih berkembang. Dan lebih menerapkan *service* ke

⁷¹ Wawancara dengan NAP, 30-09-2021 pukul 19.25

konsumen dalam pelayanan. Dari menu juga kurang lebih sama dengan kafe yang lain.”⁷²

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi daya tarik konsumen terhadap kafe mereka berdasarkan menu yang ditawarkan, rasa, tempat yang lebehi berkembang. Serta menerapkan service ke konsumen dalam pelayanan, dari menu tersebut juga kurang lebih sama dengan yang lainnya.

Pertanyaan: Apa yang membedakan kafe anda dengan kafe yang lainnya?

NAP menjawab:

Sepenglihatan aku, pasti dari segi rasa, dan harus mengikutin SOP dalam bekerja di setiap kafe, apa lagi kan masing-masing kafe itu beda SOP. Dan kami pun sering memberikan masukan masukan ke owner dan si owner ini setuju atau apa yg kami saranin di dengar, itu aja sih yang membedakannya mungkin di owner nya aja.⁷³

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa sepenglihatannya yang membedakan kafe tempat dia bekerja dengan yang lainnya yakni dari segi rasa, serta harus mengikuti SOP dalam bekerja disetiap kafe, serta menurut penuturan karyawan setiap kafe memiliki SOP yang berbeda-beda. Serta mereka selaku karyawan kafe tersebut juga sering memberikan masukan-masukan kepada owner dan owner nya pun menyutujui langkah-langkah yang mereka ambil untuk kemajuan kafe. Menurut penuturan karyawan itu lah yang membedakan antara kafe tempat dia bekerja dengan yang lainnya.

⁷² Wawancara dengan NAP, 30-09-2021 pukul 19.30

⁷³ Wawancara dengan NAP, 30-09-2021 pukul 19.35

Pertanyaan: Dalam anda membuka bisnis kafe, apakah ada perubahan strategi didalamnya seiring berjalannya waktu?

NAP menjawab:

“lebih *improve* dalam promosi dan di kembangkan lebih lagi, yang awalnya *buy 2 get 1* waktu promosi, menjadi ke *loyalty card* untuk pelanggan setia”.⁷⁴

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam perjalanannya kafe lebih kepada *improve* dalam promosi serta dikembangkan kembali, yang awalnya hanya *buy 2 get 1* waktu promosi, menjadi ke *loyalty card* untuk pelanggan setia mereka.

C. Analisis Data

Minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Palsanya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut java. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari

Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar, secara spesifik Palangka Raya yang menjadi perhatian kajian ini. Apalagi dengan semakin banyaknya kafe khusus kopi

⁷⁴ Wawancara dengan NAP, 30-09-2021 pukul 19.40

dan inovasi dalam pembuatan kopi, sehingga melahirkan semakin banyak pecandu kopi di dunia ini. Konsumen mendatangi *cafe* bukan semata-mata ingin minum kopi, melainkan karena ada sentuhan emosi yang dihadirkan gerainya. Entah itu perasaan bangga, gengsi, atau kehangatan.

Saat ini perkembangan kafe semakin modern dari segi akses, kualitas, dan suasana kenyamanan tempat kafe. Untuk menjaga kenyamanan dan akses mudahnya usaha kafe, sangat penting menyesuaikan penempatan lokasi kafe yang baik agar dapat meminimalisir dampak negatif yang mungkin bisa terjadi. Pemilihan lokasi kafe secara matang akan membantu faktor-faktor kedepan dalam memberikan peluang ataupun tantangan terhadap keberlanjutan dari usaha kafe tersebut. Hal ini yang membuat para owner memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang diambil untuk menarik perhatian dari para konsumen.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Berbicara tentang strategi, dibawah ini penulis mencoba sampaikan hasil analisis penelitian mengenai Strategi Pemasaran Bisnis Kafe (Studi Perbandingan Searah Koffie dan Classy Coffe), lebih jelasnya akan dibahas pada sub bahasan dibawah ini.

1. Strategi Masing-Masing Kafe dalam Upaya Meningkatkan Usahanya

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Dalam penelitian ini tidak bermaksud untuk membandingkan strategi antar kedua belah pihak kedai kopi, namun akan menggambarkan bagaimana strategi yang dimiliki antara Searah Koffie dan Classy Coffe.

Pertama, Classy Coffe merupakan kedai yang terletak di jalan G.obos 7 kota Palangka Raya yang secara umur lebih dahulu hadir dibandingkan Searah Koffie. *Classy Coffe* berdasarkan hasil penelitian mempunyai beberapa strategi yang diterapkan dalam menjalankan usahanya, Terdapat beberapa yang dilakukan, menurut BAP bahwasanya strategi yang digunakan dibisnisnya yakni ada 3 instrumen yang dijual yaitu rasa, barista, dan tempat.

Rasa, dalam konteks rasa *Classy Coffe* dikenal memiliki rasa yang disukai oleh banyak kalangan. Mereka berani untuk membeli bahan kopi mahal dengan kualitas terbaik, yang penting rasa dan kualitas, terkait untungnya sedikit tidak menjadi masalah, tapi yang terpenting adalah operasional dan perputaran bisnis tetap berjalan terlebih dahulu. Tidak hanya para pecinta kopi namun juga yang mereka tidak terlalu menyukai kopi dengan diberikannya menu-menu lain yang sifatnya tidak ada kopi didalamnya. *Barista*, menurut keterangan owner dalam menentukan barista

mereka tidak sembarangan harus benar-benar mereka yang ahli dibidangnya. Berdasarkan yang disampaikan informan dalam penelitian ini bahwasanya barista yang ada di *Classy Coffe* cukup familiar dilingkungan kota Palangka Raya. *Tempat*, dari segi tempat kedai ini cukup strategis berada di tengah kota, dekat dengan kampus-kampus di kota Palangka Raya, dan sangat dekat dengan pusat jajanan dan kuliner yang ramai dikota tersebut.

Tentang pemilihan tempat sejalan dengan yang dikatakan oleh Rina Rahmawati (2011) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa 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 tempat bisnis, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*.

Hal-hal diatas, yang telah dilakukan oleh *Classy Coffe* yang membuat kedainya atau bisnisnya mampu berjalan dan bersaing hingga saat ini. Tidak hanya itu dalam hal strategi *Classy Coffe* sebenarnya mempunyai satu konsep unik yang tidak dimiliki kedai lain, dimana dia memiliki tempat penyucian mobil yang berdampingan persis dengan kedai tersebut, hal tersebut yang membuat para konsumen tertarik karena

keberadaan kedai mampu sebagai tempat “*nongkrong*” sekaligus menunggu cucian mobil.

Tidak hanya hal diatas, seperti halnya kedai-kedai yang lain *Classy Coffe* pun menerapkan strategi pemasaran yang aktif dimedia sosial, seperti halnya Instagram, Whatsapp dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan agar eksistensi *Classy Coffe* diketahui masyarakat secara luas.

Kedua, Searah Koffie awal mula kedai ini berdiri berdasarkan yang dikatakan owner bahwasanya ingin menunjukkan pada masyarakat tentang ragam kopi di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara terdapat beberapa strategi yang dilakukan. Diantaranya dimulai dari pemilihan tempat. Tempat Searah Koffie sendiri berada di jalan Sisingamaraja, yang secara posisi ramai dan potensial. Selain itu kedai ini juga memberikan layanan tempat dan fasilitas yang menarik dan nyaman, hal tersebut sebagai daya tarik utama dalam bisnis kedai kopi.

Selanjutnya, selain tempat dan fasilitas strategi lain yang gencar dilakukan adalah upaya mengenalkan langsung menu atau produk yang ada melalui media sosial. Penyampaian dilakukan dengan cara yang menarik dan kreatif agar lebih menarik dan memikat konsumen. Hal tersebut penting melihat banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, hal tersebut juga yang membuat penyampaian dan pemasaran lebih mudah, ringan biaya dan lebih cepat menjangkau masyarakat terkait informasi.

Hal diatas Searah dengan dikatakan Endang Purwanti dalam penelitiannya, bahwasanya memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi lain yang diterapkan yakni dari segi pelayanan. Searah Koffie dalam menjalankan bisnisnya mencoba selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya dengan harapan hal tersebut yang menjadi nilai lebih dalam menarik konsumen. Disisi lain juga dibarengi dengan harga yang sesuai standar dalam artian terjangkau oleh setiap masyarakat.

Pelayanan harus di berikan dengan ramah, Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan bisa berhubungan dengan produk secara fisik maupun tidak. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang pelaku bisnis untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan dari sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, sumber daya manusia perlu disiapkan secara matang sebelumnya sehingga mampu memberikan pelayanan optimal kepada calon pelanggannya.

Mengenai strategi bisnis kedua kedai diatas, lebih jelasnya perhatikan matriks dibawah ini

Matrik Strategi Bisnis Searah Koffie dan *Classy Coffe* di Palangka Raya:

Tabel 4. 1 Perbandinga Strategi Bisnis Searah Koffie dan Classy Coffe di Palangka Raya

SEARAH KOFFIE	CLASSY COFFE
Pemilihan Tempat	Kualitas Rasa, barista dan Tempat
Layanan	Inovasi dengan menghadirkan tempat pencucian mobil
Harga	Pemasaran melalui media sosial
Pemasaran intensif dan kreatif melalui media sosial	

Dibuat oleh : Peneliti.

2. Kendala pada Penerapan Strategi Pemasaran pada Masing-Masing Cafe.

Sejatinya seorang wirausahawan dalam memasarkan suatu produk diperlukan suatu perencanaan yang jelas dan matang agar tidak terjadi kendala yang menyebabkan kerugian di dalam suatu usaha ataupun akibat yang bersifat negatif lainnya terhadap usaha seperti rendahnya omset pembelian oleh konsumen. Untuk itu, seorang wirausahawan harus

mengenal pasar dengan baik serta mengenal perilaku-perilaku dari konsumen.

SA mengatakan kendala dalam strategi pemasaran kadang ada pembuatan dalam konten yang agak sulit, karena kita langsung mengenalkan kopi yang benar benar kopi itu seperti apa, karena kurangnya konsumen dalam pengetahuan masalah kopi, atau memperkenalkan biji kopi yang baru masuk, kadang ada juga orang yang langsung menanyakan ini kopi apa dan kita langsung mengenalkan kopi yang baru lagi, sedangkan konsumen sudah tau dengan kopi sebelumnya dan juga dalam pembuatan konten di medsos kalah menarik dengan kafe yang lain. Hal ini juga dikatakan oleh RA kendala dalam kopi itu susah, orang tidak mengetahui kopi itu apa Dan lebih ke waktu menjadi kendala dalam menikmati kopi.

Selanjutnya BAP mengatakan namanya usaha kita tidak bisa selalu pengen naik terus kadang juga turun, apa lagi persaingan semakin banyak dan jam operasional pada saat covid menjadi kendala. Selain itu NAP juga mengatakan Karna covid juga menurunkan omset juga, tempat juga sudah terkonsep (minimalis) tapi kurang tau kemana larinya masalah tempat.

Menurut Hansen dan Mowen, jenis jenis kendala dapat dikelompokkan sebagai berikut: 1) Berdasarkan Asalnya, a) Kendala Internal (*Internal Constraint*), Kendala Internal (*Internal Constraint*) adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan, misalnya keterbatasan jam mesin. Kendala internal harus

dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan throughput semaksimal mungkin tanpa meningkatkan persediaan dan biaya operasional. b) Kendala eksternal (*external constraint*), Kendala eksternal (*external constraint*) adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan, misalnya permintaan pasar atau kuantitas bahan baku yang tersedia dari pemasok. Kendala eksternal yang berupa volume produk yang dapat dijual, dapat diatasi dengan menemukan pasar, meningkatkan permintaan pasar ataupun dengan mengembangkan produk baru. 2) Berdasarkan Sifatnya, a) Kendala mengikat (*binding constraint*) adalah kendala yang terdapat pada sumber daya yang telah dimanfaatkan sepenuhnya. b) Kendala tidak mengikat atau kendur (*lose constraint*) adalah kendala yang terdapat pada sumber daya yang terbatas yang tidak dimanfaatkan sepenuhnya.

Selain itu Kaplan dan Atkinson menambahkan pengelompokan kendala dalam tiga bagian yaitu: 1) Kendala sumber daya (*resource constraint*). Kendala ini dapat berupa kemampuan faktor input produksi seperti bahan baku, tenaga kerja dan jam mesin. 2) Kendala pasar (*market resource*). Kendala yang merupakan tingkat minimal dan maksimal dari penjualan yang mungkin selama dalam periode perencanaan. 3) Kendala keseimbangan (*balanced constraint*). Diidentifikasi sebagai produksi dalam siklus produksi.

Dalam meminimalisir kendala strategi pemasaran sejatinya harus memiliki sikap yang responsif, proaktif serta komunikatif. Upaya-upaya dalam meminimalisir kendala yaitu dengan merumuskan strategi yang

tepat serta rutin melakukan evaluasi, hal ini dikatakan oleh SA evaluasi ulang dalam konten kreator dengan headbar atau karyawan utama dalam menjalankan bisnis, meminta pendapat pada masing-masing karyawan dan apa yang kurang, apa yang perlu ditambahkan dalam membangun lebih baik kafe ini lagi.

Sejalan dengan SA, NAP juga mengatakan evaluasi briefing untuk memperbaikinya, dan langsung membicarakan ke ownernya bagusnya gimana demi kemajuan *cafe* juga. Dan menempatkan diri sendiri sebagai *costumer* biar tau masalah rasanya enak atau tidak. Selanjutnya BAP juga mengatakan bahwa yang tadinya standar jam 10 pagi, dimajukan jam 8 buka, dan promo online pemasukan bisa menutupi dari jam operasional tadi.

Dalam mengimplementasi ide-ide sebagai solusi dari suatu permasalahan, Goldratt mengembangkan lima langkah yang berurutan agar proses perbaikan lebih terfokus dan memberikan pengaruh positif yang lebih baik bagi sistem sebelumnya. Langkah-langkah tersebut adalah: 1. Identifikasi sumber daya kendala (Constraints) dalam sistem, yaitu memprioritaskan menurut pengaruh terhadap tujuan. Walaupun mungkin ada banyak kendala dalam suatu waktu, biasanya hanya sedikit kendala yang sesungguhnya dalam sistem itu, 2. Putuskan bagaimana menghilangkan kendala tersebut, pada tahap ini ditentukan bagaimana menghilangkan kendala yang telah ditemukan dengan mempertimbangkan perubahan dengan biaya terendah. 3. Subordinatkan sumber daya lain untuk mendukung langkah 2. menagguhkan hal-hal yang lain yang bukan

kendala dari pertimbangan pembuatan keputusan. Alasannya, segala sesuatu yang hilang pada kendala tidak memberikan pengaruh karena sumber-sumber daya itu masih cukup tersedia. 4. Lakukan kendala untuk memperbaiki performansi constraint sistem. Memprioritaskan solusi masalah pada kendala sistem tidak memuaskan. 5. Kembali ke langkah pertama untuk peningkatan terus menerus, jika langkah-langkah sebelumnya memunculkan kendala-kendala baru dalam sistem tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Tentang strategi pemasaran bisnis café, *Classy Coffe* mempunyai beberapa strategi yang diterapkan dalam menjalankan usahanya, yakni *Rasa, Barista, Tempat*, serta aktif dimedia sosial, tidak hanya itu *Classy Coffe* mempunyai satu konsep unik yang tidak dimiliki kedai lain, dimana mereka memiliki tempat penyucian mobil yang berdampingan persis dengan kedai tersebut, hal tersebut yang membuat para konsumen tertarik untuk datang sekaligus menunggu cucian mobil. Sedangkan *Searah Koffie* terdapat beberapa strategi yang dilakukan. Diantaranya dimulai dari pemilihan tempat dan pelayanan. Tempat *Searah Koffie* sendiri berada di jalan Sisingamaraja, yang secara posisi ramai dan potensial. Selain itu kedai ini juga memberikan layanan tempat dan fasilitas yang menarik dan nyaman, hal tersebut sebagai daya tarik utama dalam bisnis kedai kopi.
2. Kendala dalam strategi pemasaran masing-masing *cafe*, *Searah Koffie* terkendala terhadap konten-konten untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, karena kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk sehingga hal ini menjadi kendala dalam strategi pemasaran *Searah Koffie*. Sedangkan *Classy Coffee* kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran yakni terkait suatu wabah covid-19, yang mengakibatkan jam operasional dan jumlah pengunjung *cafe* menjadi dibatasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diatas sudah sepatutnya para owner memperhatikan strategi-strategi yang diterapkan sehingga strategi yang diterapkan berjalan sesuai ekspetasi yang diharapkan.
2. Dalam meminimalisir kendala strategi pemasaran sejatinya harus memiliki sikap yang responsif, proaktif serta komunikatif. Upaya-upaya dalam meminimalisir kendala yaitu dengan merumuskan strategi yang tepat serta rutin melakukan evaluasi.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku dan Jurnal

Afifuddin, Beni Ahmad Saebani. *Metodoogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia. 2012.

Arief, “*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*”, Skripsi, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Cipura Surabaya, 2017, t.d.

Gerson, Richard F. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM. 2002.

Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2012.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi XIII jilid I*. Jakarta: Erlangga. 2009.

Lestari, Lianisa Putri. “*Pengelolaan Koperasi Unit Desa dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*”. Skripsi Sarjana Palangka Raya: IAIN Palangka Raya. 2018.

Mowen, John C. Dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen Jilid II Edisi V*. Jakarta: Erlangga. 2002.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: AlfaBeta. 2014.

Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras. 2011.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi. 2008.

Meinarti, Puspaningtyas. "*Analisis Strategi Pemasaran Jasa*". Jurnal Dinamika Dotcom, Vol 2.

Ferrinadewi, Erna. "*Atribut Produk yang di Pertimbangan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7. No. 2, September 2005.

Hendika, Dimas. Zainul Arifin dan Sunarti. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada batik diajeng Solo) Vol 29 No 1*. Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. 2015.

Malaka, Mashur. "*Praktek Monooli dan Persaingan Usaha*". Jurnal Al-Adl, Vol. 7. No. 2 Juni 2014.

Noor, Syamsudin. "*Penetapan Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang*", Jurnal Intekna, XIV, No. 2, November 2014.

Purwanti, Endang. "*Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modl Usaha, Srstrategi Pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatagi*". Jurnal Among Makarti, Vol. 5, No. 9, Juli 2012.

Rachmawati, Rina. "*Peranan Bauran Pemasarn (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap bisnis Restoran)*". Jurnal Kompetensi Teknik.

B. Internet

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-1-00190-MN%20Bab2001.pdf>,

http://research.unissula.ac.id/file/penelitian/210603031/3723BAB_2.pdf

<http://coretcoretdoang.blogspot.co.id/2015/10/sejarah-kota-palangka-roya-kalimantan.html>

