

UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN CAFE HANA DI KECAMATAN GUGUAK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA MELALUI STRATEGI PROMOSI

Julia Zola, Rini Elvira

Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Email: zolajulia294@gmail.com, rinielvira@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan pendapatan pada Cafe Hana melalui strategi promosi. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi sebagai upaya peningkatan pendapatan pada Cafe Hana. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field research*) yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh penulis di lokasi penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik Cafe Hana dan beserta karyawannya. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dimana analisis terhadap data yang berhasil dikumpulkan penulis melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi WO dapat diterapkan dalam upaya peningkatan pendapatan Cafe Hana yang memiliki bobot tertinggi sebesar 4,00. Cafe Hana dapat memanfaatkan peluang yang ada atas mengurangi kelemahan yang dimiliki yaitu : a) Memaksimalkan kegiatan promosi atas memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin maju, b) Meningkatkan promosi pada media sosial seperti lebih banyak memposting produk agar para pelanggan mengetahui informasi tentang Cafe Hana supaya tidak kalah saing dengan pesaing yang sejenisnya, c) Memberikan reward secara berkala untuk pelanggan yang loyal yang dapat digunakan sebagai media promosi sehingga pelanggan akan semakin sering mengunjungi Cafe Hana, d) Melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: *Pendapatan, Strategi, Promosi, Strategi Promosi*

Abstract

This research aims to find out how to increase income at Cafe Hana through promotional strategies. This research aims to formulate a promotional strategy as an effort to increase income at Cafe Hana. The type of research used is field research, namely data collected directly by the author at the research location. The informants in this research were the owner of Cafe Hana and his employees. The data analysis used is SWOT analysis, which is an analysis of the data that the author has collected through observation and interviews. The research results show that the WO strategy can be applied in an effort to increase Cafe Hana's income which has the highest weight of 4.00. Cafe Hana can take advantage of existing opportunities by reducing its weaknesses, namely: a) Maximizing promotional activities by utilizing increasingly advanced technological developments, b) Increasing or activating social media so that customers know information about Cafe Hana so that they are not less competitive with similar competitors, c) Increase promotions on social media, such as posting more products so that customers know information about Cafe Hana so as not to lose out to competitors and the like, d) Innovating the products offered.

Keywords: *Revenue, Strategy, Promotion, Promotion Strategy*

I. Pendahuluan

Bisnis syariah merupakan aktivitas usaha yang dilakukan oleh seorang atas berdasarkan syari'at agama Islam, dimana tiap metode mendapatkan serta memakai harta yang mereka miliki wajib atas ketentuan agama Islam. Cafe ialah salah satu usaha jasa yang menjamur di masa neo- liberalisme selaku reaksi atas meningkatnya generasi masyarakat konsumtif. Tujuan bisnis secara umum untuk mencapai dan menghasilkan cerminan bermacam target yang jadi impian supaya dapat dicoba oleh sesuatu badan ataupun industri. Untuk jangka panjang, tujuan bisnis seharusnya mencapai terpenuhinya keinginan pelanggan (Antonious Prahendratno, 2023, hlm 6- 8).

Cafe saat ini sering dijadikan tempat bertemu dan melakukan kegiatan, rapat, ataupun hanya jadi tempat makan siang. Hal ini menjadi fenomena tersendiri bagi para pengusaha karena masyarakat Indonesia tingkat konsumtifnya besar. Kesempatan besar bagaimana para wiraswasta bersaing menyajikan cafe yang menarik dan mempunyai minuman yang jadi karakteristik khas atas cafe mereka. Pelanggan yang datang ke cafe ingin merasakan pengalaman bukan hanya makan serta minum, aktivitas nongkrong, sharing, difoto , sampai menuntaskan aktivitas yang lain.

Bidang usaha Cafe sudah bertumbuh di tiap area serta kota, apalagi di wilayah yang tidak sering terlihat. Cafe biasanya menyajikan menu-menu yang istimewa serta moderen. Ini yang buatnya tempat makan semacam restoran karena Cafe lebih memprioritaskan kenyamanan wisatawan serta hiburan atas pelanggan serta rancangan yang berbeda. (Mutia Loyal Budi, 2023, hlm. 220) Pada saat ini kompetisi bidang bisnis di bermacam aspek terus bertambah. Bidang usaha cafe saat ini menjadi salah satu yang banyak disukai oleh para pelaku bisnis. Hal ini yang mendorong wirausahawan untuk membuka serta menghasilkan ataupun meningkatkan usaha yang sudah ada sebelumnya yang mana hal itu sekalian menghasilkan ketatnya persaingan pada bidang cafe(Arina Iha Ayatillah serta Budi Prabowo, 2023, hlm. 456).

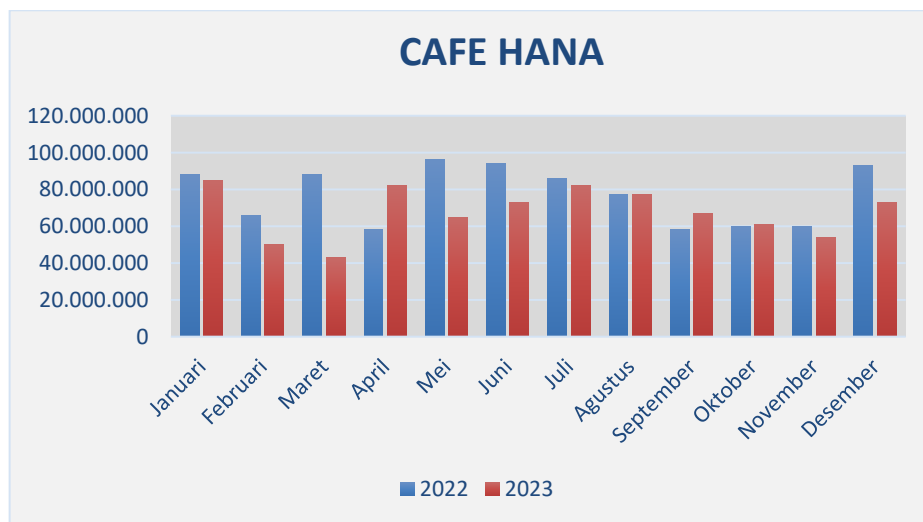
Persaingan yang ketat yang terjadi dalam bisnis menuntut para pelaku bidang usaha melaksanakan suatu strategi pemasaran yang tepat serta efisien. Strategi yang tepat pastinya nanti akan menjual hasil produksinya ke pasaran yang pas target serta sanggup bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Kesuksesan sesuatu bisnis tergantung atas strategi yang dilakukan, strategi pemasaran yang baik dapat mendukung kesuksesan bisnis lewat kegiatan serta strategi yang terarah bisa memperoleh keuntungan jangka panjang.

Pendapatan unsur yang sangat penting dalam sebuah bisnis maupun perusahaan. Untuk pelaku usaha pendapatan ialah hal utama yang jadi tujuan mereka. Pendapatan Cafe Hana yang mengalami naik turun diakibatkan kurang optimalnya strategi-strategi promosi yang dilakukan. Tentunya hal tersebut Pastinya tidak terlepas dari strategi-strategi yang baik serta sesuai atas keinginan pelanggan. Selanjutnya ialah pendapatan Cafe Hana rentang waktu tahun 2022- 2023 merupakan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pendapatan Cafe Hana
Tahun 2022-2023

Bulan	2022	2023
Januari	Rp. 88.000.000	Rp. 85.000.000
Februari	Rp. 66.000.000	Rp. 50.000.000
Maret	Rp. 88.000.000	Rp. 43.000.000
April	Rp. 58.000.000	Rp. 82.000.000
Mei	Rp. 96.000.000	Rp. 65.000.000
Juni	Rp. 94.000.000	Rp. 73.000.000
Juli	Rp. 86.000.000	Rp. 82.000.000
Agustus	Rp. 77.000.000	Rp. 77.000.000
September	Rp. 58.000.000	Rp. 67.000.000
Oktober	Rp. 60.000.000	Rp. 61.000.000
November	Rp. 60.000.000	Rp. 54.000.000
Desember	Rp. 93.000.000	Rp. 73.000.000
Jumlah	Rp. 924.000.000	Rp. 812.000.000

Sumber: Data Primer, Wawancara Laporan Penjualan Cafe Hana.



GRAFIK PENDAPATAN CAFE HANA

Berdasarkan atas bagan 1.1 bisa diamati pada tahun 2022 hingga tahun 2023 jumlah pendapatan Cafe Hana menghadapi penurunan. Dari jumlah pendapatan Cafe Hana tahun 2022 hingga tahun 2023 hadapi penurunan diamati atas keseluruhan pendapatan pertahunnya. Naik turun serta tidak stabilnya pendapatan tahun 2022 hingga 2023 ialah lemahnya strategi yang diterapkan oleh Cafe Hana dalam menghadapi persaingan usahanya, sehingga butuh dikaji apa yang jadi penyebab terdapatnya turun naik pendapatan dan strategi seperti apa yang bisa meningkatkan pendapatan. Pada tabel 1.1 pendapatan diatas ialah pendapatan bersih Cafe Hana tahun 2022 hingga tahun 2023.

Cafe Hana di Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota telah berusaha melaksanakan peningkatan pendapatan, ialah melakukan strategi promosi lewat *Online dan sosial media marketing*, mempromosikan produk di sosial media berbentuk instagram serta tiktok dimana sasaran pasar ataupun calon konsumen Cafe Hana beberapa besar anak-anak muda yang mana atas dikala saat ini banyak orang yang mencari data yang terupdate atas media sosial. Lewat Instagram, Cafe Hana unggah foto-foto produk serta foto konsumen yang mendatangi Cafe. Cafe Hana menjadi Cafe yang lebih aktif memakai media sosial instagram. Cafe Hana juga melakukan metode *mouth to mouth* yang maksudnya penyampaian advertensi langsung ditempat Cafe Hana disaat pelanggan melakukan pemesanan di kasir.

Hasil wawancara yang dilakukan pada salah satu pegawai di Cafe Hana, Cafe Hana itu belum menginformasikan produk pada pelanggan secara efisien. Pada strategi yang sudah dicoba Cafe Hana itu Cuma 1 pegawai yang mempromosikan produk Cafe itu ke media sosial khusus akun media sosial Cafe Hana selaku admin. Dengan demikian, produk yang dipromosikan cuma dikenali oleh orang yang mengikuti akun instagram serta tiktok Cafe Hana itu ataupun cuma dikenali banyak orang terdekat saja. Cafe Hana kurang memahami strategi promosi sehingga pendapatan mengalami penurunan. Berdasarkan fenomena yang terjadi perlu adanya strategi yang baru untuk meningkatkan pendapatan pada Cafe Hana dengan strategi promosi. Oleh sebab itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul **“Upaya Peningkatan Pendapatan Cafe Hana Di Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota Melalui Strategi Promosi”**.

II. Kajian Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan lewat penciptaannya dan pertukaran timbal dan balik produk dan nilai dengan orang lain. (Farida Yulianti, 2019, hlm 1). Strategi pemasaran memiliki 3 komponen ialah:

- a. Segmentasi Pasar
- b. Penetapan Target Pasar
- c. *Diferensiasi* Pasar serta *Positioning*

Fungsi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang memberikan kontribusi peningkatan keuntungan. Kotler menjabarkan fungsi pemasaran menjadi beberapa bagian yaitu:

- a. Menghimpun bermacam data bertepatan pelanggan, pedagang lain, apalagi pelaku usaha dan kekuatan lain yang terdapat pada saat ini, ataupun suatu yang potensial dalam area penjualan.

- b. Tingkatkan serta memberitakan komunikasi persuasive untuk menarik pembelian
- c. Memperoleh perjanjian akhir bertepatan harga serta ketentuan sehingga perpindahan kepemilik bisa diimplementasikan.
- d. Membahu efek yang berhubungan atas aplikasi guna saluran penjualan.
- e. Mengatur keberlanjutan penyimpangan serta pergerakan produk hingga ke pelanggan akhir.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan selaku perlengkapan pemasaran taktis yang bisa dikendalikan yang dipadukan oleh industri untuk menciptakan reaksi yang di inginkan pasar sasaran. *Marketing mix* ialah variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi asumsi pelanggan atas bagian pasar khusus yang dituju perusahaan. Unsur- Unsur bauran pemasaran ialah:

1. Produk(*Product*)

Produk ialah bagian integral atas bauran penjualan, sehingga sngat berperan penting dalam bauran pemasaran.

a. Kualitas Produk(*Product Quality*), ialah kemampuan produk mencakup daya tahan produk, tingkatan ketepatan yang diperoleh oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan produk dan memperbaiki produk, serta lain sebagainya.

b. Fitur Produk(*Product Features*), ialah alat pembeda produk industri keatas produk kompetitor yang semacam.

c. Gaya dan Desain Produk(*Product Style and Desain*), menjelaskan performa produk yang sensasional serta berharga seni hendak menemukan atensi pelanggan.

d. Varian Produk(*Product Variety*), ialah versi jenis ataupun tipe produk yang terbuat serta ditawarkan sesuatu industri atas pelanggan.

e. Nama Produk(*Brand Name*), ialah julukan produk yang terbuat industri buat melainkan produk mereka atas produk rivalnya.

f. Kemasan(*Packaging*), ialah konsep inovatif atas media ataupun bungkus buat produk yang diperoleh.

gram.

g. Ukuran(*Sizes*), ialah wujud ataupun berat produk yang diperoleh oleh industri untuk menarik atensi pelanggan.

h. Layanan(*Services*), ialah layanan yang diserahkan oleh industri untuk mendukung keberlangsungan penjualan produk.

s i. Pengembalian(*Returns*), ialah pembatalan bisnis yang diserahkan industri atas pelanggan bila menerima produk gagal atau rusak.

2. Harga(*Price*)

Harga merupakan sesuatu angka yang diklaim dalam wujud rupiah untuk alterasi atau bisnis ataupun beberapa duit yang wajib dibayar pelanggan buat memperoleh benda serta pelayanan. Terdapat sebagian penanda dalam memutuskan harga ialah:

- a. Keterjangkauan harga, merupakan keahlian pelanggan dalam menjangkau harga produk yang diresmikan oleh industri.
- b. Kesesuaian harga atas mutu produk
- c. Daya saing harga ialah ketetapan pelanggan dalam membeli sesuatu produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, ialah perbandingan harga sesuatu produk atas produk lainnya

3. Tempat(*Place*)

Tempat mencakup aktivitas industri yang membuat produk ada untuk pelanggan sasaran. Saluran distribusi ialah aksi dalam memilah serta mengatur saluran pemasaran produk ataupun jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan ataupun individu- individu yang menolong dalam pendistribusian produk ataupun jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga pelanggan dapat penuhi keinginan serta keinginannya.

4. Promosi(*Promotion*)

Promosi berarti kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Promosi

Promosi ialah bermacam aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. (Abdul Mujib, 2018, hlm. 8). Menurut Rangkuti, pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a) Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bermaksud untuk mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong pelanggan untuk melaksanakan pembelian atas produk yang ditawarkan.

d) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati konsumen serta menjaga konsumen yang hendak melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Strategi

Strategi ialah alat ukur untuk menggapai tujuan industri dalam kaitannya atas tujuan waktu jauh, program tidak lanjut dan prioritas alokasi sumber daya. Strategi ialah respond atas cara lalu menembus ataupun adaptif keatas kesempatan serta bahaya eksternal dan daya serta kelemahan dalam yang bisa penuhi badan(Fredy Rangkuti, 2017, hlm. 4).

Analisis SWOT Sebagai Alat Perumusan Strategi

Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan(*Strenghts*),kelemahan(*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), serta ancaman(*Threats*) yang terjalin dalam proyek ataupun disebuah usaha bisnis. (Fredy Rangkuti 2018, hlm. 31). Analisis SWOT terdiri atas 4 unsur- unsur ialah (Winarna Endah Nawangsari, 2019, hlm. 39)

1. Kekuatan(*Strenghts*),

Kekuatan merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan. Kekuatan ini berasal dari internal mereka sendiri. Kekuatan tersebut meliputi berbagai potensi, minat, bakat, keterampilan, kemampuan, pengalaman, dan lainnya.

2. Kelemahan(*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan. Kelemahan ini berasal dari internal mereka sendiri. Kelemahan tersebut meliputi berbagai hambatan, kendala, masalah, pengalaman buruk, kegagalan, konflik, kekurangan, dan hal lainnya.

3. Peluang(*Opportunities*)

Peluang merupakan kondisi peluang berkembang dimasa datang yang akan dan mungkin terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang yang ada di luar suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan yang bersangkutan

4. Ancaman(*Threats*)

Ancaman merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini bila menimpa suatu perusahaan atau institusi akan mengancam , melemahkan , menurunkan dan memberikan dampak negatif yang merugikan.

Tahapan Analisis SWOT

1. Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

IFE(*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang ada dalam lingkungan internal perusahaan yaitu berupa kekuatan, dan

kelemahan yang dimiliki. Matriks IFE berguna untuk melihat berapa bobot dari atas tiap-tiap aspek kekuatan serta kelemahan sehingga bisa dirumuskan jadi strategi.

2. Analisa Matriks EFE(*Eksternal Factor Evaluation*)

EFE (*Eksternal Aspek Evaluation*) yaitu mengevaluasi faktor yang mempengaruhi pada objek penelitian yang berada di luar lingkungan organisasi, berupa peluang dan ancaman. Semua faktor yang diidentifikasi ditentukan bobotnya, dimana bobot diperlihatkan tingkat kepentingan faktor tersebut.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT meningkatkan bermacam pengganti strategi yang bisa dipakai buat mengenali lebih lanjut kebijaksanaan strategi yang didapat dari kondisi area yang berjalan hingga sedi- segi yang dianalisis itu dimasukkan ke dalam matriks SWOT.

a) Tabel bobot skor

Tabel bobot skor adalah tabel yang menunjukkan skor pada masing-masing strategi baik itu strategi SO, ST, WO, dan strategi WT.

4. Perumusan strategi

Analisis dibagi menjadi 4 kuadran, dimana setiap kuadran tersebut sebagai berikut:

Kuadran I: Mendukung strategi agresif

Kuadran II: Mendukung strategi disersifikasi

Kuadran III: Mendukung strategi defensif

Kuadran IV: Mendukung strategi turn-around

III. Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian lapangan (*Field research*), yakni data yang dikumpulkan langsung oleh penulis di lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam informasi terkait dengan strategi promosi yang belum digunakan dan yang akan digunakan dalam upaya peningkatan pendapatan Cafe Hana di Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota.

B. Waktu penelitian

Adapun waktu ini dilakukan sejak Januari 2024 s/d Desember 2024.

C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan data

1. Sumber data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara dari beberapa pertanyaan yang ditanyakan kepada pemilik dan juga karyawan Cafe Hana selaku pihak pengelola. Data

sekunder dalam penelitian ini yang bersumber dari studi kepustakaan yaitu melalui jurnal, buku-buku, internet, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

2. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) Lokasi cafe hana yang strategis yaitu disekitar di lingkungan sekolah
- 2) Konsep cafe estetik dan kekinian
- 3) Strategi promosi melalui media sosial yang banyak diminati oleh anak muda saat ini
- 4) Memiliki produk yang berkualitas

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Belum memaksimalkan kegiatan promosi
- 2) Kurangnya dalam pemanfaatan media sosial
- 3) Produk kurang dikenal di pasar online, yang membatasi jangkauan konsumen

Analisis Eksternal

a. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Perkembangan teknologi yang semakin maju sehingga dapat memudahkan promosi
- 2) Loyalitas pelanggan yang setia berkunjung (ada hubungan baik)
- 3) Menyediakan layanan pemesanan online
- 4) Pangsa pasar yang luas

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Banyaknya pesaing lain yang menyediakan harga lebih murah
- 2) Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama.

Analisis Matrik IFE dan EFE

Analisis Matrik IFE (*Internal Faktor Evaluation*)

Tabel 4.2

Strengths dan Weaknesses (S+W)

Indikator	S	W
1. Penjualan perseorangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan melalui tatap muka sebagai promosi penjualan 2. Promosi dilakukan melalui sambungan telepon 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi hanya menjangkau pelanggan yang hadir dilokasi 2. Informasi yang disampaikan terbatas, karena dalam waktu yang singkat pelanggan

		memerlukan waktu lebih untuk memahami.
2. Promosi Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon selama masa promosi penjualan melalui kuis atas media instagram 2. Memberikan voucher keatas pelanggan ketika ada event 3. Memberikan hadiah gratis atas pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak semua konsumen tertarik atas produk yang dipromosikan 2. Sulit mempertahankan pelanggan setelah promosi berakhir
3. Pemasaran Langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran langsung dapat meningkatkan pendapatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu mudah di tiru
4. Online dan Media Sosial Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran atas media sosial instagram, tiktok dan whatsapp 2. Media sosial memudahkan dalam mempromosikan produk atas cafe hana 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak konsisten dalam mempromosikan produk 2. Media sosial kurang update

Sumber: Analisis Data Primer diolah peneliti tahun 2024

Analisis Matrik EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*)

Tabel 4.3

Opportunities dan Threats (O+T)

Indikator	O	T
1. Penjualan perseorangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih efektif dapat berkomunikasi langsung atas konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing yang lebih unggul
2. Promosi Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon dan pemberian voucher dapat meningkatkan penjualan atas Cafe Hana 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Target tidak tercapai
3. Pemasaran Langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki hubungan baik atas pelanggan 2. Meningkatnya kepercayaan dan loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya muncul pesaing yang baru
4. Online dan Media Sosial Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial sebagai media promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meluasnya promosi melalui media sosial yang dilakukan pesaing

Sumber: Analisis Data Primer diolah peneliti tahun 2024

Tabel 4.4

Matrik SWOT Cafe Hana

S	W
<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan melalui tatap muka sebagai promosi penjualan 2. Promosi dilakukan melalui sambungan telepon 3. Diskon selama masa promosi penjualan melalui kuis di instagram 4. Memberikan voucher keatas pelanggan ketika ada event 5. Memberikan hadiah gratis keatas pelanggan 6. Pemasaran langsung dapat meningkatkan pendapatan 7. Pemasaran atas media sosial iinstagram, tiktok dan whatsapp 8. Media sosial memudahkan dalam mempromosikan produk atas Cafe Hana 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi hanya menjangkau pelanggan yang hadir dilokasi 2. Informasi yang disampaikan terbatas 3. Tidak semua konsumen tertarik atas produk yang dipromosikan 4. Sulit mempertahankan pelanggan setelah promosi berakhir 5. Menu mudah di tiru 6. Tidak konsisten dalam mempromosikan produk 7. Media sosial kurang update
O	T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih efektif berkomunikasi langsung atas konsumen 2. Diskon dan pemberian voucher dapat meningkatkan penjualan atas Cafe Hana 3. Memiliki hubungan baik atas pelanggan 4. Meningkatnya kepercayaan dan loyalitas 5. Media sosial sebagai media promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing yang lebih unggul 2. Target tidak tercapai 3. Menu mudah di tiru 4. Banyaknya muncul pesaing yang baru 5. Meluasnya promosi melalui media sosial yang dilakukan pesaing

Sumber: Analisis Data Primer diolah tahun 2024

Bobot, Rating dan Skor atas Analisis matrik IFE dan Analisis Matrik IFE

Dihitung berdasarkan rating dan pembobotan yang dilakukan. Berikut hasil analisis matriks *Internal factor Evaluation* (IFE)

Tabel 4.5
Hasil Analisis Matrik IFE

No	Faktor Internal Dominan STRENGTHS	Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot X Rating
1	Lokasi yang strategis	26	4	0,10	0,4
2	Memiliki produk yang berkualitas	21	3	0,08	0,24
3	Promosi atas media sosial instagram	23	4	0,09	0,36
4	Konsep cafe estetik dan kekinian	20	4	0,08	0,32
5	Memiliki cukup banyak pelanggan tetap	26	3	0,10	0,3
Total Strengths		116			1,62
No	Faktor Internal Dominan WEAKNESESS	Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot X Rating
1	Kegiatan promosi yang belum maksimal	25	4	0,10	0,4
2	Media sosial yang kurang update	26	4	0,10	0,4
3	Adanya produk serupa atas harga terjangkau	22	4	0,09	0,36
4	Kesuksesan media sosial yang terbatas	24	4	0,10	0,4
5	Kompetitor lain yang lebih unggul	24	4	0,10	0,4
Total Weaknesses		121			1,96
TOTAL		237		1.00	3,58
Selisih					0,34

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE pada Tabel 4.5 terlihat total nilai skor masing-masing faktor kekuatan (*strengths*) bobot x rating adalah 1,62 dan kelemahan (*weaknesses*) adalah sebesar 1,96. Oleh karena itu diperoleh total poin pada tabel IFE adalah 3,58 dan selisihnya 0,34. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang ada pada Cafe Hana ini lebih kecil dari pada kelemahan yang ada. Dihitung berdasarkan rating dan pembobotan yang dilakukan. Berikut hasil analisis matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE):

Tabel 4.6
Hasil Analisi Matrik EFE

No	Faktor Internal Dominan OPPORTUNITIES	Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot X Rating
1	Perkembangan teknologi yang semakin maju	24	4	0,13	0,52
2	Adanya pelanggan yang loyal	24	4	0,13	0,52
3	Pemasaran di media sosial	22	4	0,12	0,48
4	Adanya pangsa pasar yang potensial	23	4	0,13	0,52
Total Opportunities		93			2,04
No	THREATS	Jumlah	Rating	Bobot %	Bobot X Rating

1	Munculnya pesaing baru	20	4	0,11	0,44
2	Pesaing lebih gencar melakukan promosi	21	3	0,12	0,36
3	Perubahan trend konsumen	19	4	0,10	0,4
4	Adanya produk serupa atas harga terjangkau	21	4	0,12	0,48
Total Threats		81			1,68
TOTAL		174		1.00	3,72
Selisih					0,36

Berdasarkan hasil analisis matrik EFE pada Tabel 4.6 terlihat total nilai skor masing-masing faktor peluang (*opportunities*) bobot X rating adalah 2,04 dan ancamannya (*threats*) adalah sebesar 1,68. Oleh karena itu, diperoleh total nilai poin pada tabel EFE total adalah 3,72 dan selisishnya 0,36. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe Hana ini cukup kuat pada ancaman dari pada peluang tersebut.

Analisis Tabel Bobot Skor

Sehabis dianalisis strategi itu diresmikan selaku strategi S- O, strategi W- O, strategi S- T serta strategi W- T. Oleh sebab itu, tahap berikutnya yang wajib dicoba merupakan memilah salah satu atas 4 strategi yang sudah diresmikan.

Tabel 4.7

Tabel Bobot Skor

IFE/EFE	STRENGTHS (Kekuatan)	WEAKNESSES (Kelemahan)
OPPORTUNITIES (Peluang) O	Strategi (S-O) Total Skor $1,62 + 2,04 = 3,66$	Strategi (W-O) Total Skor $1,96 + 2,04 = 4,00$
THREATS (Ancaman) T	Strategi (S-T) Total Skor $1,62 + 1,68 = 3,3$	Strategi (W-T) Total Skor $1,96 + 1,68 = 3,64$

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa strategi WO memiliki skor yang paling tertinggi yaitu 4,00 dibandingkan dengan strategi lainnya. maka usaha Cafe Hana dapat menerapkan strategi *weaknesess- oportunities* (WO) digunakan untuk upaya peningkatan pendapatan. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, maka untuk dapat mendorong usaha Cafe Hana dalam upaya peningkatan pendapatan yaitu menggunakan strategi WO dengan skor tertiggi 4,0 ,Strategi WO digunakan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki Cafe Hana. dimanfaatkan oleh usaha Cafe Hana ini adalah:

- Memaksimalkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin maju

- b. Meningkatkan promosi pada media sosial seperti lebih banyak memposting produk agar para pelanggan mengetahui informasi tentang Cafe Hana supaya tidak kalah saing dengan pesaing yang sejenisnya
- c. Memberikan reward secara berkala untuk pelanggan yang loyal yang dapat digunakan sebagai media promosi sehingga pelanggan akan semakin sering mengunjungi Cafe Hana
- d. Melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan

Diagram Analisis SWOT



Tabel 4.8

Perumusan Strategi Turn-Around (strategi WO)

Kelemahan(Weaknesses)	Peluang (Opportunities)	Strategi Turn- Around (WO)
1.Aktivitas advertensi yang belum maksimal 2.Alat sosial yang kurang update 3.Terdapatnya produk seragam atas harga terjangkau 4.Keberhasilan alat sosial yang terbatas 5.Pesaing lain yang lebih unggul	1.Kemajuan teknologi yang terus menjadi maju 2.Terdapatnya klien yang loyal 3. Penjualan di alat sosial 4.Terdapatnya pangsa pasar yang potensial	1.Mengoptimalkan aktivitas advertensi atas menggunakan kemajuan teknologi yang terus menjadi maju 2. Tingkatkan ataupun mengaktifkan alat sosial supaya para klien mengenali data mengenai Cafe Hana supaya tidak takluk saing atas kompetitor yang sejenisnya 3. Membagikan reward atas cara teratur buat klien yang patuh yang bisa dipakai selaku alat advertensi alhasil

		klien hendak terus menjadi kerap mendatangi Cafe Hana 4. Melaksanakan inovasi keatas produk yang ditawarkan
--	--	---

Sumber : Analisis Data Primer diolah tahun 2024.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan yaitu strategi yang paling tepat di terapkan yaitu strategi WO, dengan analisa terakhir yang menggunakan tabel bobot skor dan yang tertinggi adalah strategi WO (*weaknesses-opportunities*) yang memiliki skor tertinggi yaitu 4,00. Maka upaya peningkatan pendapatan pada Cafe Hana melalui strategi promosi yaitu dengan menggunakan strategi WO yaitu strategi dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki. Strategi WO yang dimanfaatkan yaitu *pertama*, memaksimalkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin maju. *Kedua*, meningkatkan atau mengaktifkan media sosial agar para pelanggan mengetahui informasi tentang Cafe Hana agar tidak kalah saing dengan pesaing yang sejenisnya. *Ketiga*, memberikan reward secara berkala untuk pelanggan yang loyal yang dapat digunakan sebagai media promosi sehingga pelanggan akan semakin sering mengunjungi Cafe Hana. *Keempat*, melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmuni, Siti Mujiattun. 2013. Bidang usaha Syariah Sesuatu Pengganti Pengembangan Bidang usaha Yang Humanistik serta berkeadilan.(Area: Kesatu Publishing).
- Ayatillah, Arina Ihda serta Budi Prabowo. 2023. Strategi Penjualan Dalam Tingkatkan Pemasaran Atas Upaya Cafe Kopi Lingkungan di Surabaya. *Journal of Management& Business*.(Vol. 6 Issue 1).
- Budi, Mutiara Loyal. 2023. Aplikasi Strategi Penjualan Dalam Tingkatkan Omzet Pemasaran Atas Upaya Kedai kopi Arakel. *Journal of Economis, Management, Business and Accounting*.(Vol. 3 Nomor. 2).
- Hendriani, Eka. 2021. *Manajemen Penjualan*.(Bandung: Alat Ilmu Indonesia)
- Maahury, Heince Loyal Andre. 2022. Adat Kedai kopi Dalam Gairah Kemajuan Ruang Kota. *Harian Objektif*.(Vol. 2 Nomor. 2).
- Prahendratno, Antonious. 2023. *Pengantar Bidang usaha*.(Jambi: PT Sonpedia Indonesia).
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Metode Membedah Permasalahan Bidang usaha Analisa SWOT*.(Jakarta: Gramedia Pustaka Penting)
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Metode Membedah Permasalahan Bidang usaha Analisa SWOT*.(Jakarta: Gramedia Pustaka Penting)
- Winarna, Endah Nawangsari, dkk. 2019. *Manajemen Sratetik*.(Yogyakarta: Deepublish).
- Yulianti, Farida. 2019. *Manajemen Penjualan*.(Yogyakarta: Deepublish)