

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CAFE ENZYME PALOPO

Raznilawati, Z

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Andi Djemma Palopo
e-mail:raznilappo@yahoo.com

ABSTRAK. Tujuan penelitian mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan Café Enzyme Palopo selama ini. Hasil penelitian menunjukkan (1) Total bobot untuk faktor kekuatan 1,3, faktor kelemahan 0,9, faktor peluang adalah 1,2, dan faktor ancaman 1. Rating setiap jawaban dari responden pada faktor kekuatan dan peluang berada pada rating 3 dan 4. Sedangkan rating jawaban dari responden pada faktor kelemahan dan ancaman berada pada rating 3 dan 2. Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang dan kekuatan yang terdapat pada pada Café Enzyme Palopo berpengaruh besar terhadap penjualan Pada Café Enzyme Palopo yang mereka jalankan dan faktor kelemahan dan ancaman berpengaruh terhadap usaha tersebut, tetapi pengaruh yang ditimbulkan tidak secara menyeluruh, (2) Faktor peluang dan kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap usaha ini meskipun ancaman dan kelemahan yang selalu ada dalam usaha ini, (3) Strategi yang digunakan pada Café Enzyme Palopo strategi *Analisis Swot*, dimana dalam strategi ini pelaku usaha diharapkan agar bisa mempertahankan keadaan usaha yang sudah mulai berkembang.

Kata Kunci: Strategi; Pemasaran; Volume penjualan; Café Enzyme

ABSTRACT. The purpose of the study to know what marketing strategy used Café Enzyme Palopo for this. The results show (1) Total weight for power factor 1,3, weakness factor 0,9, opportunity factor is 1,2, and threat factor 1. Rating every answer from respondent on power factor and opportunity is in rating 3 and 4. While the rating of respondents on the factors of weakness and threat is in the rating 3 and 2. This shows that the opportunity and strength factors that exist in Café Enzyme Palopo have a big effect on sales At Café Enzyme Palopo that they run and the weakness and threat factors affect the business, but the effect is not entirely, (2) The factors of opportunity and strength are very influential in this business despite the threats and weaknesses that always exist in this business, (3) The strategy used in the Café Enzyme Palopo Swot Analysis, strategy, where in this strategy the business is expected to maintain the business state which has begun to develop.

Keywords: Strategy; Marketing; Sales volume; Café Enzyme

PENDAHULUAN

Pada saat ini bisnis cafe sudah banyak ditemui diberbagai daerah, khususnya di Kota Palopo. Oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik

usaha *cafe* selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan

konsumen serta dengan kualitas yang terbaik.

Dewasa ini usaha yang bergerak dalam bentuk cafe berkembang sangat marak di kota Palopo. Hal ini dapat dilihat dari jumlah cafe yang terus bertambah, baik dalam skala kecil (*depot*), maupun skala besar (*cafe*). Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih café dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang kurang lebih sama, misalnya *The Icon House, Rabbids, Hill and Tiff, White House, Enzyme, Cafe Dottoro, merica dan La Vecchia* dalam wilayah sekitar jalan Jenderal Sudirman. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar cafe yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan makanan dan minuman.

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 permintaankonsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Cafe Enzyme merupakan satu tempat café yang menyediakan minuman dan menu lainnya dan baru saja berdiri pada bulan Agustus 2015. Meskipun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru, *Café Enzyme* masih tetap dapat eksis dalam kondisi persaingan antar café yang menyediakan food and drink saat ini. Namun demikian, menurut pemiliknya, rata-rata jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasanya mengalami peningkatan dari bulan ke bulan.

Café Enzyme mempunyai harapan agar jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasanya tidak semakin menurun, tetapi mengalami pertambahan dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan laba usaha cafenya. Untuk menarik minat masyarakat datang dan mengkonsumsi produk dan jasanya, *Café Enzyme* merencanakan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, yang didasarkan atas analisa konsumen dan

analisa situasi dan kondisi internal-eksternal perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Dalam penelitian deskriptif ini, penulis akan menjawab permasalahan kerja penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini tidak akan diuraikan dengan perhitungan angka atau secara statistik. Penulis hanya akan menjawab permasalahan kerja yang ada dengan menafsirkan data-data atau informasi yang diperoleh secara ilmiah yang akan diuraikan, kemudian disimpulkan dan dicari pemecahannya berdasarkan teori yang ada secara sistematis.

2. Sumber Data

Data Primer berupa data yang dikumpulkan langsung dari responden, yaitu wawancara dengan Bapak Setiyo selaku pemilik *Café Enzyme* Palopo dan penyebaran kuesioner. Data Sekunder berupa data yang digunakan untuk mendukung penelitian yang diperoleh dari studi kepustakaan berupa teori-teori, literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Studi kepustakaan ini dimaksudkan sebagai daftar penelitian dalam pembuatan analisis teori. Oleh karena itu penulis juga mencari pendapat dari orang-orang yang pernah diuji dan diakui kebenarannya yang ada hubungannya dengan pembahasan karya tulis ini. Studi pustaka ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa studi pustaka dapat menjadi jembatan yang ada di lapangan sehingga dapat membantu penulis memperoleh pendalaman yang lebih terhadap obyek yang diteliti.

Pengumpulan data secara langsung yang dilakukan pada obyek penelitian sebagai data primer, Pada pengumpulan data ini penulis akan terjun secara langsung ke *Café Enzyme* Palopo. Adapun metodenya: (1) wawancara (Interview), Suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung dengan Bapak Setiyo selaku pemilik. (2) Kuisisioner, kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner yang berstruktur, dimana jawaban pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah disediakan. Responden yaitu pelanggan *Café Enzyme* Palopo.

Populasi dan Sampel

- a. Populasi, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan dan pelanggan pada *Café Enzyme* Palopo selama dua bulan penelitian yaitu April sampai dengan

Mei 2016 yang berjumlah 180 orang (rincian adalah 6 orang/hari x 30 hari = 180 orang).

- b. Sampel, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dianggap mengetahui masalah yang akan diteliti dengan menggunakan teknik penarikan *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono,(2004 : 96).

Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka metode analisis yang digunakan dalam proses penganalisaan adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif, analisis ini digunakan untuk memberikan secara utuh gambaran strategi pemasaran terhadap volume penjualan produk pada *Café Enzyme Palopo*.
2. Untuk menganalisis data, guna menjawab permasalahan kerja dalam penelitian sekaligus membuktikan hipotesis, penulis menggunakan metode analisis SWOT sebagai berikut:

Untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing faktor eksternal dan internal.

- a. Analisis kekuatan dan kelemahan, yaitu dengan memasukkan faktor-faktor lingkungan internal

(pemasaran dan distribusi, keuangan, penjualan dan operasi, sumber daya manusia setiap faktor tersebut dinilai apakah merupakan kekuatan utama, kecil, faktor netral, kelemahan utama atau kelemahan kecil.

- b. Analisis peluang dan ancaman yaitu dengan memasukkan semua faktor eksternal perusahaan (pemasok, pesaing, pelanggan).

- d. Tahap analisis

Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu matriks TOWS atau matriks SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal. Menurut "Richard Braden Robinson 1988:292) adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, *objek Expert judgement (penilaian*

dari ahli) juga digunakan untuk mengetahui perkalian antara rating dan bobot digunakan sebagai berikut:

Bobot Keterangan

0.40 sangat kuat

0.30 Kuat

0.10 Cukup Kuat

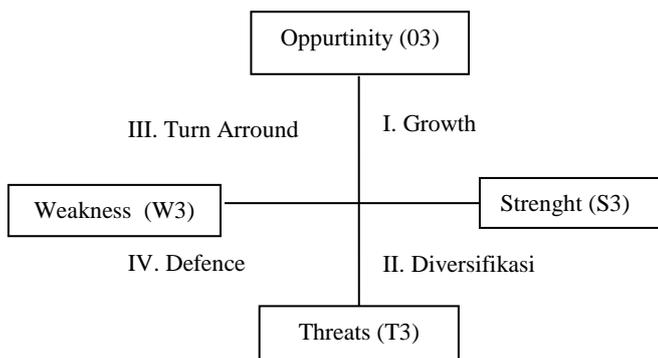
Rating ditentukan sebagai berikut :

Rating Keterangan

4 *Mayor Opportunity* (Peluang)

3 *Major strength* (Kekuatan)

2 *Minor weakness* (Kelemahan)



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Rekomendasi:

Kuadran I: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih

memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah 47

Definisi Operasional

1. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.
2. Volume penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjualan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan ke arah lebih maju pada *Café Enzyme* Palopo adalah dengan memanfaatkan semua informasi tersebut ke dalam model-model kuantitatif perumusan strategi dan sebaiknya menggunakan beberapa model sekaligus, agar dapat memperoleh analisis yang lengkap dan akurat. Model yang dipergunakan adalah :

1. Analisis Dekriptif
2. Matriks Internal / Eksternal
3. Matriks SWOT

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa,

mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka penjualan. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran

Berdasarkan analisis SWOT diperoleh lima strategi pengembangan di Palopo:

Kekuatan:

1. Interior lebih bagus membuat konsumen lebih bertahan lama.
2. Makanannya lebih menarik dari segi sajian
3. Tempatnya bagus terdiri dari beberapa lantai
4. Karyawan yang ramah
5. Ruang yang *full ac*

Kelemahan:

1. Pesanan makanannya terlalu lama datang.
2. Terlalu mahal harga yang di sediakan.
3. Butuh waktu memperkenalkan produk ke masyarakat
4. Kondisi gudang menyimpan bahan baku dan bahan jadi masih perlu di benahi
5. Kurangnya promosi

Peluang

1. Tempat strategis/ lokasi yang bagus
2. Menyiapkan konsep yang menarik
3. Menyediakan harga menu yang terjangkau
4. Menyediakan fasilitas yang menarik
5. Lengkapi semua menu yang di sediakan

Ancaman

1. Karena banyaknya *café* yang berada di kota Palopo
2. Dari segi harga makanan dan minuman
3. Persaingan usaha yang semakin ketat
4. Kurang memadainya prasarana dan sarana yang tersedia
5. Persepsi yang berbeda dari para konsumen

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pelaku usaha produk *Snack*, maka diperoleh dalam bentuk tabel untuk penggambaran matrik SWOT yang diperlukan nilai masing-masing faktor,

yaitu *Strength* (S), *Weakness* (W), *Opportunities* (O), dan *Threats* (T).

Tabel 1
Analisis SWOT

| | Kekuatan | Kelemahan |
|-------------------------|---|--|
| | Faktor Internal | <ol style="list-style-type: none"> Interior lebih bagus membuat konsumen lebih bertahan lama. Makanannya lebih menarik dari segi sajian Tempatnya bagus terdiri dari beberapa lantai Karyawan yang ramah Ruang yang <i>full ac</i> |
| Faktor Eksternal | Peluang | Ancaman |
| | <ol style="list-style-type: none"> Tempat strategis/ lokasi yang bagus Menyiapkan konsep yang menarik Menyediakan harga menu yang terjangkau Menyediakan fasilitas yang menarik Lengkapi semua menu yang di sediakan | <ol style="list-style-type: none"> Karena banyaknya café yang berada di kota palopo Dari segi harga makanan dan minuman Persaingan usaha yang semakin ketat Persepsi yang berbeda dari para konsumen Anggapan konsumen yang masih negatif terhadap <i>café enzyme</i> |

Tabel 2
Hasil Pengolahan Data Kekuatan (*Strength*) Pelaku usaha Pada Café Enzyme di Palopo

| Faktor Strategis | Bobot | Rating | Hasil |
|---|------------|--------|-------------|
| 1. Tempat strategis/ lokasi yang bagus | 0,40 | 3 | 0,120 |
| 2. Menyiapkan konsep yang menarik | 0,30 | 3 | 0,90 |
| 3. Menyediakan harga menu yang terjangkau | 0,30 | 2 | 0,60 |
| 4. Menyediakan fasilitas yang menarik | 0,30 | 3 | 0,90 |
| 5. Lengkapi semua menu yang di sediakan | | | |
| Total | 1.3 | | 2.52 |

Sumber : Hasil data kuesioner pada Pelaku usaha Pada Café Enzyme di Kota Palopo

Tabel 3
Hasil Pengolahan Data kelemahan (*Weaknes*) pada Café Enzyme di Kota Palopo

| Faktor Strategis | Bobot | Rating | Hasil |
|---|------------|--------|------------|
| 1. Pesanan makanannya terlalu lama datang. | 0,30 | 2 | 0,60 |
| 2. Terlalu mahal harga yang di sediakan. | 0,20 | 2 | 0,40 |
| 3. Butuh waktu memperkenalkan produk ke masyarakat | 0,10 | 3 | 0,40 |
| 4. Kondisi gudang menyimpan bahan baku dan bahan jadi masih perlu di benahi | 0,20 | 2 | 0,40 |
| 5. Kurangnya promosi | 0,10 | 2 | 0,40 |
| Total | 0.9 | | 2.2 |

Sumber : Hasil data kuesioner pelaku usaha pada Café Enzyme di Kota Palopo

Tabel 4
Hasil Pengolahan Data Peluang (*Opportunities*)
pada Café Enzyme di Kota Palopo

| Faktor Strategis | Bobot | Rating | Hasil |
|---|------------|--------|------------|
| 1. Tempat strategis/ lokasi yang bagus | 0,30 | 3 | 0,60 |
| 2. Menyiapkan konsep yang menarik | 0,20 | 4 | 0,40 |
| 3. Menyediakan harga menu yang terjangkau | 0,10 | 3 | 0,20 |
| 4. Menyediakan fasilitas yang menarik | 0,30 | 2 | 0,60 |
| 5. Lengkapi semua menu yang di sediakan | 0,30 | 3 | 0,90 |
| Total | 1,2 | | 2,7 |

Tabel 5
Hasil Pengolahan Data Ancaman (*Threats*)
Pelaku Usaha Pada Café Enzyme di Kota Palopo

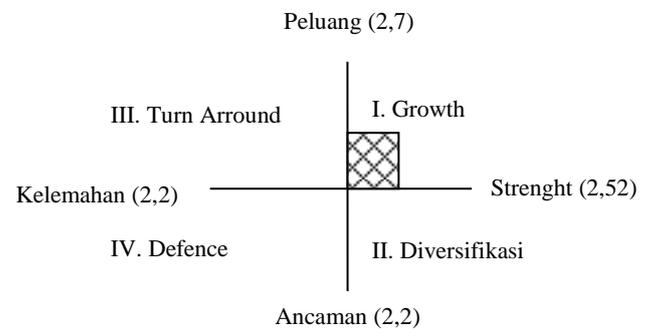
| Faktor Strategis | Bobot | Rating | Hasil |
|---|----------|--------|------------|
| 1. Karena banyaknya café yang berada di kota palopo | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 2. Dari segi harga makanan dan minuman | 0,20 | 2 | 0,40 |
| 3. Persaingan usaha yang semakin ketat | 0,30 | 2 | 0,60 |
| 4. Kurang memadainya prasarana dan sarana yang tersedia | 0,20 | 3 | 0,60 |
| 5. Persepsi yang berbeda dari para konsumen | 0,20 | 2 | 0,40 |
| Total | 1 | | 2,2 |

Hasil perhitungan pada table di atas, maka diperoleh skor untuk masing-masing faktor sebagai berikut:

1. Total skor untuk faktor kekuatan (S):
2,52

2. Total skor untuk faktor kelemahan (W):
2,2
3. Total skor untuk faktor peluang (O):
2,7
4. Total skor untuk faktor ancaman (T):
2,2

Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar 2



Gambar 2. Diagram cartesius

Dari gambar 2 diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (*growth*) yang dapat meningkatkan penjualan.

Tabel 6
Matriks SWOT

| | | |
|---|---|---|
| ISAF <i>(Internal Strategy Analysis Factor)</i> ESAF <i>(External Strategy Analysis Factor)</i> OPPORTUNIES (O) Peluang Internal TREATH (T) Ancaman Eksternal | STRENGTH (S) Kekuatan Internal | WEAKNESS (W) Kelemahan Internal |
| | Pada Café Enzyme Palopo bebas dari bahan pengawet Adanya dukungan dalam menjalin kerja sama dengan pihak lain Dengan dukungan modal yang cukup memadai | Umur produk sangat pendek Butuh waktu memperkenalkan produk ke masyarakat Kondisi gudang menyimpan bahan baku dan bahan jadi masih perlu di benahi |
| | STRATEGI SO | STRATEGI WO |
| | Meningkatkan kualitas dan mutu produk. Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan yaitu, harga produk yang bersaing, mutu dan kualitas harus baik. Memperkuat <i>image</i> di | Meningkatkan SDM berpendidikan pada karyawan Menambah dan memperbaharui sarana dan prasarana kebersihan dan pengolahan limbah. Membuat |
| Kemudahan membuka ruang komunikasi Menjalin kerja sama baik itu institusi maupun para pelaku usaha Meproduksi produk baru yang | STRATEGI ST | STRATEGI WT |
| Karena banyaknya café yang berada di kota palopo Dari segi harga makanan dan minuman Persaingan usaha yang semakin ketat Kurang memadainya prasarana dan sarana yang tersedia Persepsi yang berbeda dari para konsumen Anggapan konsumen yang masih negatif terhadap café enzyme | Strategi menggunakan kekuatan perusahaan,yaitu mengeencarkan pemasaran dan promosi melalui sponsorship dan pameran, yang memuaskan dan keramahan pada konsumen, program pelatihan di manfaatkan dengan baik, membangun komunikasi antar divisi. | Meminimalkan kelemahan yang ada sesuai dengan ancaman yang segera atau akan terjadi antara lain: Menghindari pindahnya tenaga berpendidikan, berpengalaman. Memberdayakan struktur organisasi yang dibentuk khusus lembaga yang mengurus inovasi dan pengamanan |

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan pada pelaku usaha Pada *Café Enzyme* Palopo dengan pendekatan matriks SWOT diperoleh total skor untuk setiap faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari pelaku usaha kerajinan khas daerah sebagai berikut:

1. Faktor Kekuatan

Total bobot dari faktor kekuatan pada pelaku usaha Pada *Café Enzyme* Palopo adalah 1,3 angka ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki pelaku usaha Pada *Café Enzyme* Palopo berpengaruh sangat besar terhadap usaha yang mereka jalankan. Ini juga dibuktikan dari rating setiap jawaban pertanyaan yang diajukan untuk faktor kekuatan yang dominan pada rating 3 yang berarti faktor tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar.

2. Faktor Kelemahan

Total bobot dari faktor kelemahan pada pelaku usaha *Café Enzyme* Palopo adalah 0,9. Angka ini menunjukkan bahwa faktor kelemahan yang dimiliki pedagang pada *Café Enzyme* Palopo berpengaruh secara keseluruhan terhadap usaha yang mereka jalankan, meskipun ada berbagai kelemahan khususnya dari pihak pengelola pelaku usaha Pada *Café Enzyme* Palopo itu

sendiri. Ini juga dibuktikan dari rating setiap jawaban pertanyaan yang diajukan untuk faktor kelemahan terbanyak pada rating 3. Hal ini berarti faktor kelemahan tidak berpengaruh secara menyeluruh terhadap usaha yang dijalankan ini.

3. Faktor Peluang

Total bobot dari faktor peluang pada pelaku usaha *Café Enzyme Palopo* adalah 1,2. Angka ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang dimiliki pelaku usaha Pada *Café Enzyme Palopo* sangat besar pengaruhnya terhadap penjualan. Hal ini dibuktikan dari rating setiap jawaban pertanyaan yang diajukan untuk faktor peluang berada pada rating 3 dan 4. Hal ini berarti faktor peluang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap penjualan dan membuat usaha ini dapat bertahan hingga saat ini.

4. Faktor Ancaman

Total bobot dari faktor ancaman pada pelaku usaha *Café Enzyme Palopo* adalah 1,3. Angka ini menunjukkan bahwa faktor ancaman yang dimiliki pada *Café Enzyme Palopo* berpengaruh terhadap penjualan, tetapi pengaruh yang ditimbulkan tidak secara keseluruhan. Ini terlihat dari rating setiap jawaban pertanyaan yang diajukan

untuk factor ancaman dominan pada rating 3 dan 1. Hal ini berarti faktor ancaman dan juga kelemahan memang berpengaruh terhadap penjualan akan tetapi pengaruh yang ditimbulkan tidak sebesar pengaruh peluang dan kekuatan kemudian total skor tersebut dimasukan dalam rumus analisis SWOT dengan pendekatan SWOT, maka diperoleh nilai sebagai berikut;

Pada penilaian analisis SWOT yang telah dilakukan diperoleh pada *Café Enzyme Palopo* pada sumbu matriks SWOT posisi pada *Café Enzyme Palopo* berada pada kuadran I pada matriks SWOT. Dari perhitungan di atas menunjukkan hasil positif pada faktor peluang pelaku pada *Café Enzyme Palopo*, hal ini membuktikan bahwa perkembangan usaha *Café Enzyme Palopo* cukup baik dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa faktor peluang sangat besar pengaruhnya terhadap usaha *Café Enzyme Palopo*. Dengan kondisi seperti ini pelaku usaha dihadapkan pada situasi usaha yang mulai berkembang dan disarankan untuk melakukan strategi *Growth Oriented Strategy*, dimana dalam strategi ini pelaku usaha diharapkan agar bisa mempertahankan keadaan usaha yang sudah mulai berkembang dengan tetap menawarkan produk-produk yang unik dan

juga harga yang terjangkau serta saling bekerja sama dengan pihak pemerintah dan pengelola untuk bersama-sama memajukan pada *Café Enzyme* Palopo.

KESIMPULAN

1. Total bobot untuk faktor kekuatan 1,3, faktor kelemahan 0,9, faktor peluang adalah 1,2, dan faktor ancaman 1. Rating setiap jawaban dari responden pada faktor kekuatan dan peluang berada pada rating 3 dan 4. Sedangkan rating jawaban dari responden pada faktor kelemahan dan ancaman berada pada rating 3 dan 2. Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang dan kekuatan yang terdapat pada pada *Café Enzyme* Palopo berpengaruh besar terhadap penjualan Pada *Café Enzyme* Palopo yang mereka jalankan dan faktor kelemahan dan ancaman berpengaruh terhadap usaha tersebut, tetapi pengaruh yang ditimbulkan tidak secara menyeluruh.
2. Faktor peluang dan kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap usaha ini meskipun ancaman dan kelemahan yang selalu ada dalam usaha ini.
3. Strategi yang digunakan pada *Café Enzyme* Palopo strategi *Analisis Swot*, dimana dalam strategi ini pelaku usaha diharapkan agar bisa mempertahankan

keadaan usaha yang sudah mulai berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- American Marketing Association, 2003. *Marketing of Banking Product*. City Land Press, USA.
- Anshary, 2004. *Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Assauri, Sofyan, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 2005. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Assael, Henry., 2003. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, PWS Kent Publishing Company, Boston.
- Bahri, 2005. *Strategi Pemasaran Produk dan Jasa*. Penerbit Prehanlindo, Jakarta.
- Bearden, 2003. *Marketing Strategy in Satisfied of Customer*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Buchari, 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Cahyono, 2003. *Pemasaran Produk dan Jasa Perhotelan*. Tarsito, Bandung.
- Cravens, Donald, 2004. *Market Leader and Advertising Promotion*. Prentice Hall, Ohio University Press, USA.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.

- Guiltinan, Joseph P dan Paul Gordon, Alih Bahasa Agus Maulanan, 1992. *Manajemen Pemasaran : Strategi dan Program*. Jakarta : Erlangga.
- Komarudin, 1997, *Ensiklopedia Manajemen*, Bandung, Alfabeta
- Pride, William.M dan O.C Ferrell,1995,*Pemasaran Teori dan Praktek Sehari – hari*,Jakarta:Penerbit Binarupa aksara.
- Nitisemito, Alex, S. 2003, *Manajemen Personalia*, Edisi kedua, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swastha Basu, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- William, G. Nickels. 1998. *Marketing Principles, Second Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Winardi, 1999, *Manajer dan Manajemen*. Bandung: Citra Aditya Bakti.