

**ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING KEMBAR CAFE
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

NURWAHYUNI
NIM. 21 402 00135

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING KEMBAR CAFE
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

NURWAHYUNI

NIM. 21 402 00135

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING KEMBAR CAFE
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

NURWAHYUNI

NIM. 2140200135

Pembimbing I

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP.19800605 201101 1 003

Pembimbing II

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIP. 19931009 202012 1 007

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal : Lampiran Skripsi
A.n. **Nurwahyuni**

Padangsidempuan, September 2025

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN SYAHADA
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

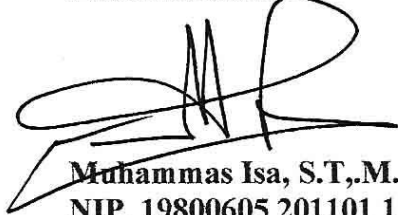
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. *Nurwahyuni* yang berjudul *Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Kembar Cafe Padangsidempuan*, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikianlah kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Muhammas Isa, S.T.,M.M.
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II



Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 19931009 202012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurwahyuni
NIM : 2140200135
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Kembar
Cafe Padangsidimpuan.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 3 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 13 Oktober 2025
Saya yang Menyatakan,



Nurwahyuni
NIM. 2140200135

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurwahyuni
NIM : 21 402 00135
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Kembar Cafe Padangsidempuan.**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 13 Oktober 2025
Yang Menyatakan,



Nurwahyuni
NIM. 2140200135



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Nurwahyuni
NIM : 21 402 00135
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Kembar Cafe Padangsidimpuan.

Ketua

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Sekretaris

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIDN. 2005068002

Anggota

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIDN. 2005068002

Risna Hairani Sitompul, M.M
NIDN. 0119038306

Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN.2004088205

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis / 06 November 2025
Pukul : 14.00 – 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 80 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,62
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Kembar Cafe
Padangsidempuan.
NIM : 21 402 00135

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 02 Desember 2025



Harahap, S.H.I, M.Si
200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nurwahyuni
NIM : 21 402 00135
Judul Skripsi : Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Kembar Cafe Padangsidempuan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah kafe di Kota Padangsidempuan yang menyebabkan persaingan bisnis kuliner semakin ketat. Kembar Cafe sebagai salah satu pelaku usaha kuliner menghadapi berbagai permasalahan, seperti penurunan jumlah pengunjung setiap tahun, lokasi yang kurang strategis, minimnya promosi, desain interior yang kurang menarik, serta pelayanan yang belum optimal. Kondisi tersebut berdampak pada melemahnya daya saing Kembar Cafe di tengah kompetisi bisnis kuliner yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi daya saing Kembar Cafe Padangsidempuan, dan menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi peningkatan daya saing. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan owner dan konsumen, observasi langsung ke lokasi, serta dokumentasi berupa data jumlah pengunjung dan informasi kafe. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk memastikan konsistensi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) daya saing Kembar Cafe masih berpotensi untuk ditingkatkan melalui kekuatan yang dimiliki, seperti variasi menu yang beragam, rasa yang khas, harga terjangkau, serta suasana yang nyaman. Namun, kelemahan seperti lokasi yang kurang strategis, minimnya promosi, interior yang kurang estetik, serta pelayanan yang lambat saat ramai menjadi faktor yang menurunkan daya saing. (2) Melalui analisis SWOT, posisi Kembar Cafe berada pada Kuadran I (strategi agresif), yang berarti kafe memiliki kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang perlu dilakukan adalah melakukan renovasi interior agar lebih estetik dan sesuai tren anak muda, meningkatkan promosi digital melalui media sosial, memperbaiki kualitas pelayanan, serta mengembangkan produk unggulan untuk menarik konsumen.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Daya Saing, Strategi Bisnis

ABSTRACT

Name : Nurwahyuni
Matric No. : 21 402 00135
Thesis Title : **SWOT Analysis in Enhancing the Competitiveness of
*Kembar Café Padangsidimpuan***

This study is motivated by the increasing number of cafés in Padangsidimpuan City, which has intensified competition in the culinary business sector. As one of the culinary enterprises, *Kembar Café* faces several challenges, including a yearly decline in visitors, a less strategic location, limited promotional activities, an unappealing interior design, and suboptimal service quality. These conditions have weakened the competitiveness of *Kembar Café* amid the rapidly growing culinary business landscape. The purpose of this study is to describe the competitiveness of *Kembar Café* Padangsidimpuan and to analyse its strengths, weaknesses, opportunities, and threats using SWOT analysis in order to determine appropriate strategies to enhance competitiveness. The study employs a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews with the owner and customers, direct on-site observations, and documentation such as visitor data and café information. Data validity was ensured through source triangulation and technique triangulation to confirm the consistency of the information obtained. The findings indicate that: (1) the competitiveness of *Kembar Café* still has the potential to be improved through its strengths, such as a diverse menu, distinctive flavours, affordable prices, and a comfortable atmosphere. However, weaknesses such as a less strategic location, limited promotion, a less aesthetic interior, and slow service during peak hours contribute to declining competitiveness. (2) Based on the SWOT analysis, *Kembar Café* is positioned in Quadrant I (aggressive strategy), indicating that the café possesses internal strengths that can be maximized to exploit external opportunities. The recommended strategies include renovating the interior to be more aesthetic and aligned with youth trends, increasing digital promotion through social media, improving service quality, and developing flagship products to attract more customers.

Keywords: *SWOT Analysis, Competitiveness, Business Strategy.*

ملخص البحث

الاسم : نورواهيوني

رقم القيد : ٢١٤٠٢٠٠١٣٥

عنوان البحث : تحليل في تعزيز القدرة التنافسية لمقهى كيمبار بادانغسيديمبوان

تستند هذه الدراسة إلى الزيادة في عدد المقاهي في مدينة بادانغسيديمبوان، مما أدى إلى اشتداد المنافسة في مجال الأعمال الغذائية. يواجه مقهى كيمبار كأحد الفاعلين في مجال الأعمال الغذائية مجموعة من المشكلات، مثل انخفاض عدد الزوار كل عام، الموقع غير الاستراتيجي، قلة الترويج، التصميم الداخلي غير الجذاب، بالإضافة إلى الخدمة التي لم تصل إلى المستوى الأمثل. تؤثر هذه الحالة على ضعف القدرة التنافسية لمقهى كيمبار في ظل المنافسة المتزايدة في مجال الأعمال الغذائية. تهدف هذه الدراسة إلى وصف حالة القدرة التنافسية لمقهى كيمبار بادانغسيديمبوان، وتحليل عوامل القوة والضعف والفرص والتهديدات باستخدام تحليل لتحديد استراتيجية تعزيز القدرة التنافسية. تتمثل منهجية البحث المستخدمة في الاقتراب الوصفي النوعي. تم الحصول على البيانات من خلال المقابلات مع المالك والمستهلكين، والملاحظة المباشرة في الموقع، بالإضافة إلى الوثائق التي تتضمن بيانات عدد الزوار ومعلومات عن المقهى. تم اختبار صحة البيانات من خلال مثلث المصادر ومثلث التقنيات لضمان تناسق المعلومات. تظهر نتائج البحث أن: (١) القدرة التنافسية لمقهى كيمبار لا تزال لديها إمكانية للتحسين من خلال القوة التي تمتلكها، مثل تنوع القائمة، والطعم المميز، والأسعار المعقولة، بالإضافة إلى الأجواء المريحة. ومع ذلك، فإن الضعف مثل الموقع غير الاستراتيجي، وقلة الترويج، والتصميم الداخلي غير الجذاب، بالإضافة إلى الخدمة البطيئة أثناء الازدحام، تعتبر عوامل تؤدي إلى انخفاض القدرة التنافسية. (٢) من خلال تحليل ، يقع موقع مقهى كيمبار في الربع الأول (استراتيجية عدوانية)، مما يعني أن المقهى لديه قوة داخلية لاستغلال الفرص الخارجية. الاستراتيجيات التي يجب اتخاذها هي إجراء تجديد للتصميم الداخلي ليكون أكثر جاذبية ويتماشى مع اتجاهات الشباب، وزيادة الترويج الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين جودة الخدمة، بالإضافة إلى تطوير المنتجات المميزة لجذب المستهلكين.

الكلمات الرئيسية : تحليل ، القدرة التنافسية، استراتيجية الأعمال.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul "Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Kembar Cafe Padangsidimpuan", ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan (S.E) dalam program studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dorongan dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidimpuan, Bapak Prof. Dr. Erawadi, M. Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan dan Bapak Dr. Anhar, S. Ag., M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahnad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E..M, Si Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Serta seluruh civitas Akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T.,M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak Idris Saleh, S.E.I.,M.E. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarah, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan layanan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.

7. Teristimewa saya Ucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta Ayahanda Sukerman dan Ibunda tercinta Mardiah yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Abang dan kakak tersayang Budi Yanto dan Eva Julita serta Adik tercinta dan Rizky Akbar Kusumo, semoga semuanya sukses dan selalu diridhoi Allah SWT.
8. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di UIN SYAHADA. Terutama untuk sahabat grup Girls, Nur Fatimah Pane, Eli Saputri Harahap, Putri Marito Pasaribu, dan Afrah Afifah. yang telah memberikan dukungan, semangat, Motivasi dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan terima kasih juga untuk persahabatan dan diskusinya selama ini serta pihak-pihak yang tidak dapat saya tulis satu persatu yang telah banyak membantu saya dalam menjalani perkuliahan ini. Tidak lupa terimakasih untuk diri sendiri yang telah berjuang.
9. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri Nurwahyuni atas dedikasi dan kerja keras yang telah saya tanamkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa komitmen dan ketekunan saya, pencapaian ini tidak akan menjadi kenyataan. Semoga upaya ini menjadi dorongan bagi saya untuk terus

berkembang dan mencapai tujuan yang lebih besar lagi di masa depan, Aamiin
aamiin ya Robb.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Oktober 2025
Peneliti,

Nurwahyuni
NIM.21 402 00135

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, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Hā'	Ḥa'	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Şād	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	TH	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	zh	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ayn	... '...	Koma terbalik di atas
غ	Gayn	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi

ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	‘el
م	Mīm	M	‘em
ن	Nūn	N	‘en
ه	Waw	H	Ha
و	Hā'	W	We
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Yā	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathāh	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathāh dan ya	Ai	a dan i
	fathāh dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathāh dan alif atau ya		a dan garis atas
	Kasrah dan ya		i dan garis dibawah

و ... و	dommah dan wau	— U	u dan garis di atas
--------------	----------------	--------	---------------------

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system 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.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ا. Namun dalam tulisan 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 huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. 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 transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku 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.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENGRURUS SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

BERITA ACARA MUNAQOSYAH

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAKi

KATA PENGANTAR.....iv

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....viii

DAFTAR ISI.....xiii

DAFTAR TABEL.....xiv

DAFTAR GAMBAR.....xv

BAB 1 PENDAHULUAN1

- A. Latar Belakang Masalah1
- B. Batasan Masalah11
- C. Batasan Istilah11
- D. Rumusan Masalah12
- E. Tujuan Penelitian12
- F. Manfaat Penelitian12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....14

- A. Landasan Teori14
 - 1. Pengertian Pemasaran14
 - 2. Konsep Pemasaran15
 - 3. Konsep Daya Saing20
 - 4. Pengertian Daya Saing.21
 - 5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing24
 - 6. Cara Menentukan Daya Saing26
 - 7. Pengertian Analisis SWOT28
 - 8. Kegunaan Analisis SWOT38
 - 9. Faktor- Faktor Analisis SWOT.40
- B. Penelitian Terdahulu41

BAB III METODE PENELITIAN47

- A. Waktu dan Lokasi Penelitian47

B. Jenis Penelitian.....	47
C. Subjek Penelitian	48
D. Sumber Data.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	51
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Hasil Analisa Data	58
C. Tahap Pembuatan Matriks SWOT	68
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data Cafe Sejenis di Kota Padangsidempuan	4
Tabel I. 2 Data Daftar Pengunjung Kembar Cafe	7
Tabel II. 1 Matriks SWOT	32
Tabel II. 2 Penelitian Terdahulu	36
Tabel III. 1 Matriks IFAS	48
Tabel III. 2 Matriks EFAS	49
Tabel IV. 1 Internal Dan Eksternal	58
Tabel IV. 2 IFAS (Kekuatan dan Kelemahan).....	59
Tabel IV. 3 EFAS (Peluang dan Ancaman)	61
Tabel IV. 4 Matriks SWOT.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Posisi Kembar Café Dalam Matriks SWOT	64
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya sektor kuliner di Indonesia cenderung terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang menjalankan bisnis kuliner harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus mampu menawarkan produk yang unik dari segi kualitas dan kuantitas sehingga konsumen dapat tertarik terhadap produk tersebut. Banyak pengusaha cafe yang memanfaatkan peluang usaha di Kota Padangsidimpuan ini. Cafe kini diminati oleh semua kalangan, terutama kaum muda dan semua kalangan. Kafe bukan sekedar tempat makan dan minum kopi saja, tapi bisa menjadi tempat ngobrol santai bersama teman-teman sambil minum kopi, bisa juga digunakan untuk ngobrol bareng, mengerjakan tugas, rapat dan lain-lain.¹

Di zaman modern seperti sekarang ini, perkembangan berbagai bidang usaha terjadi dengan sangat pesat. Tidak hanya pada bidang teknologi informasi yang akhir-akhir ini perkembangannya sangat pesat, namun juga pada bidang lain yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan gaya hidup konsumen.²

Banyak jenis kafe bermunculan untuk memenuhi tuntutan gaya hidup pelanggan yang didominasi oleh kalangan remaja atau dewasa muda. Kota

¹Iani Prame, Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda, *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15 (6 Juni 2021): 121–29.

²Febi Fatlika Nurussufiah dkk., Penerapan Media Ssial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Glbalisasi, *Develvment: Journal of Community Engagement* 1, no. 2 (9 Maret 2022): 92–108,

Padangsidimpuan mengalami pertumbuhan bisnis yang sangat pesat, khususnya bisnis makanan dan minuman seperti kafe.

Pertumbuhan jumlah kafe yang pesat telah membuat persaingan yang semakin ketat, sehingga berdampak pada ketidakstabilan dan dinamika dalam dunia bisnis. Dalam situasi seperti ini, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kondisi dan situasi terkini. Globalisasi menjadi tantangan tersendiri bagi banyak perusahaan yang sama, namun di sisi lain juga membuka peluang besar bagi mereka untuk tumbuh dan berkembang secara lebih luas di pasar global.³

Daya saing adalah gambaran bagaimana suatu bangsa termasuk perusahaan-perusahaan dan SDM nya mengendalikan kekuatan kompetensi yang dimilikinya secara terpadu guna mencapai kesejahteraan dan keuntungan.⁴

Gaya hidup (*life style*) mencerminkan perilaku, pola, serta cara hidup seseorang yang bagaimana aktivitas seseorang, minat dan pandangannya terhadap diri sendiri, hal ini berperan dalam membedakan status sosial individu dari orang lain di sekitarnya melalui simbol-simbol sosial yang mereka tampilkan. Salah satu pola hidup yang perlu diwaspadai adalah gaya hidup konsumtif, di mana individu lebih mengutamakan pengeluaran untuk konsumsi dibandingkan kegiatan produktif. Gaya hidup semacam ini sering kali dianggap sebagai bentuk pemborosan, yakni perilaku berlebihan yang melampaui

³Sarah Martha Ayuba, Analisis SWOT Daya Saing Usaha Kopi Kenanga Di Kabupaten Jember, 2024, hlm.5.

⁴Muhammad Isma Sapitri, Eka, Sissah Sissah, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan D_Three Advertising Di Kelurahan Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi, *UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2021, hlm. 22.

kebutuhan dasar. Saat ini kunjungan ke cafe tidak lagi menikmati makanan atau minuman saja, melainkan telah menjadi bagian dari aktivitas sosial seperti bersantai dan berkumpul bersama teman. Tak mengherankan jika kini bermunculan berbagai kafe di kota ini dengan konsep yang unik dan beragam untuk menarik perhatian konsumen.⁵

Kembar Cafe adalah salah satu kafe yang terletak di Kota Padangsidempuan, tepatnya di Jl. Teuku Umar No.152, Sitamiang Padangsidempuan. Kembar Cafe beroperasi setiap hari buka 11.00-23.00 WIB, dengan berbagai hidangan dan minuman yang beragam serta menikmati nuansa nyaman dengan harga yang terjangkau. Adapun fasilitas yang tersedia yaitu lahan parkir, Wi-Fi, toilet, tempat ibadah, colokan listrik, dan tempat meeting.

Di Kembar Cafe mempunyai berbagai jenis menu antara lain nasi goreng spesial, nasi ayam penyet, kwetiaw penang, spaghetti boloqnese, mie hun oriental, bbq chicken steak, lemon gharlic shimp pasta, olahan nila, udang/cumi, olahan ayam, dengan harga mulai dari Rp 15.000 hingga Rp 29.000. Lalu ada juga menu snack seperti churros, french fries, twin snack, dimsum ayam, lumpia kulit ayam, sop tofu, pisang krispi, dengan harga mulai dari Rp 15.000 hingga Rp 24.000. Kafe ini juga menawarkan menu minuman mulai dari kopi, non kopi, jus, dengan harga mulai dari Rp 14.000 hingga Rp

⁵Sri Winda Hardiyanti Damanik, Novia Endiyani, dan Rakhmawati Purba, Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Lim's Cafe and Resto Tebing Tinggi, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, no. 3 (31 Oktober 2022)

25.000. Menu andalan kembar cafe antara lain ayam sambal pecak, sup iga bakar, teh sultan, serta es campur kembar.⁶

Kembar Cafe merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner, yang telah beroperasi sejak tahun 2020 hingga saat ini. Sejak awal berdirinya, Kembar Cafe terus menghadapi berbagai tantangan dan hambatan dalam menjalankan bisnisnya. Munculnya banyak pesaing dengan konsep serupa membuat Kembar Cafe Padangsidimpuan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan posisi produknya di tengah ketatnya persaingan industri kuliner yang semakin ketat⁷. Hal tersebut dibuktikan dengan data cafe yang menjual produk sejenis di kota Padangsidimpuan, yaitu sebagai berikut:

Tabel I. 1 Data Cafe Sejenis Di Kota Padangsidimpuan

No	Nama Kafe	Alamat
1.	Yasto	Jl.Kenanga Simpang Empat Mesjid Raya Al Abror
2.	HTM	Jl. Mesjid Raya Baru No.20 Wek IV
3.	Village Coffe	Jl. Ade Irma Suryani No 5 Ujung Padang
4.	Classik	Jl. Baginda Mulia Lubis No 10, Ujung Padang
5.	Sada Warkop	Jl. Serma Lian Padangsidimpuan
6.	Five and Co	Jl. Kenanga No.71, Ujung Padang
7.	Kopi KOE	Jl. Kenanga No 3
8.	Minimax Coffe	Jl. Letjend.Suprpto No 27, Kamcar
9.	View Finder Cafe	Bukit Simarsayang
10.	Nay's Dream	Pudun Jae Kec.Padangsidimpuan Batunadua
11.	View Point	Jl. Sitombol No.42, Wek II
12.	Side Coffe	Jl. Sitombol Wek II
13.	Draz Vista	Jl. Silandit
14.	Mandepo Cafe	Jl. Abdul Jalil NST, Padangsidimpuan Utara
15.	Xpresso Coffe Space	Jl.Sultan Hasanuddin, Wek IV
16.	Matra Coffee	Jl.Sisimangaraja, Sitamiang
17.	Lopo Panatapan	Batunadua Jae

Sumber: Observasi Lapangan

⁶Ripaldi, Wawancara dengan Owner Kembar Cafe Kota Padangsidimpuan, (19 Maret 2025 Pukul 15.20 WIB).

⁷Ripaldi, Wawancara dengan Owner Kembar Cafe Kota Padangsidimpuan, (19 Maret 2025 Pukul 15.25 WIB).

Dari Tabel I.1 diatas Kembar Cafe Kota Padangsidimpuan memiliki 17 pesaing di bisnis yang sama. Oleh sebab itu pemilik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mempromosikan produk sehingga dapat merebut pangsa pasar agar dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing dengan cafe yang sejenis.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pimpinan Kembar Cafe Kota Padangsidimpuan sebagai berikut:

“Dahulu usaha Cafe di Padangsidimpuan masih sedikit, jadi karena pesaing yang sedikit Kembar Cafe mengalami jumlah pengunjung yang tidak stabil, tetapi saat ini usaha Cafe sudah sangat banyak sehingga persaingan juga semakin meningkat, pesaing yang semakin meningkat Kembar Cafe juga memiliki hambatan seperti trend pasar yang berubah dan lokasi yang kurang strategis.”⁸

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh pimpinan Kembar Cafe sejalan dengan hasil wawancara dengan konsumen Kembar Cafe Padangsidimpuan sebagai berikut:

“Kenapa konsumen lebih memilih Cafe lain dibandingkan Kembar Cafe? Nur Fatimah mengatakan bahwa, hal ini disebabkan oleh lokasi Kembar Cafe yang kurang strategis, karena sulit dijangkau, tidak berada di area yang ramai, serta kurang terlihat oleh masyarakat umum. Selain itu, tampilan cafe tersebut dinilai kurang aestetik, terutama bagi kalangan muda yang cenderung lebih tertarik pada tempat dengan desain yang menarik dan instagramable”⁹

Wawancara dengan saudara Julita sebagai salah satu konsumen Kembar Cafe Padangsidimpuan mengatakan:

“Kenapa konsumen lebih memilih Cafe lain dibandingkan Kembar Cafe yaitu, karena Kembar Cafe jarang melakukan promosi, dan bentuk promosi yang digunakan kurang menarik serta tidak relevan dengan

⁸Ripaldi, *Wawancara* dengan Owner Kembar Cafe Kota Padangsidimpuan, (19 Maret 2025 Pukul15.30).

⁹Nur Fatimah, *Wawancara* dengan konsumen Kembar Cafe Kota Padangsidimpuan, (2 Juni 2025 Pukul 13.15).

perkembangan zaman. Di era modern seperti sekarang, di mana masyarakat sangat aktif menggunakan media sosial, strategi promosi yang kurang optimal menjadi salah satu kendala dalam menjangkau konsumen secara lebih luas.”¹⁰

Wawancara dengan saudari Putri indah Sari sebagai salah satu konsumen

Kembar Cafe Padangsidimpuan mengatakan:

“Kembar Cafe memiliki konsep yang tergolong sederhana dan kurang aesthetic, sehingga tidak terlalu menarik bagi pengunjung, khususnya kalangan muda yang mengutamakan kenyamanan visual dan suasana yang menarik. Selain itu, cafe ini juga tidak menyediakan ruangan ber-AC, padahal Kota Padangsidimpuan dikenal memiliki cuaca yang cukup panas. Kondisi ini tentu dapat memengaruhi kenyamanan pengunjung saat menikmati waktu di dalam cafe.”¹¹

Wawancara dengan Ibu Zubaidah sebagai salah satu konsumen Kembar

Cafe Padangsidimpuan mengatakan:

“Pada saat jumlah pengunjung sedang ramai, karyawan Kembar Cafe cenderung kurang tanggap dan lambat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini dapat disebabkan belum maksimalnya pelatihan terhadap standar pelayanan yang cepat dan efisien. Kondisi tersebut tentu berdampak pada kenyamanan pengunjung, yang pada akhirnya bisa memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Kembar Cafe.”¹²

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Ripaldi selaku Owner Kembar Cafe, selain memiliki banyak pesaing sejenis pun turut menghadapi situasi yang tidak stabil dan penuh ketidak pastian pada setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat melalui data Pengunjung Kembar Cafe dari tahun 2020 – 2024 sebagai berikut:

¹⁰Julita, *Wawancara* dengan konsumen Kembar Cafe Kota Padangsidimpuan, (2 Juni 2025 Pukul 13.30).

¹¹Putri Indah Sari, *Wawancara* dengan konsumen Kembar Cafe Kota Padangsidimpuan, (2 Juni 2025 Pukul 13.35).

¹²Zubaidah, *Wawancara* dengan konsumen Kembar Cafe Kota Padangsidimpuan, (2 Juni 2025 Pukul 16.30).

**Tabel I. 2 Data Jumlah Pengunjung Kembar Cafe
Kota Padangsidempuan 2020-2024**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung Pertahun
1.	2020	31.595 Kunjungan
2.	2021	30.530 Kunjungan
3.	2022	29.736 Kunjungan
4.	2024	28.045 Kunjungan ¹³

Sumber: Pemilik Kembar Cafe Kota Padangsidempuan

Jumlah pengunjung Cafe dalam kurun waktu empat tahun terakhir mengalami tren penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 31.595 kunjungan, yang merupakan angka tertinggi selama periode pengamatan. Namun, pada tahun 2022 jumlah tersebut mengalami penurunan menjadi 30.530 kunjungan, atau menurun sebesar 1.065 kunjungan penurunan jumlah pengunjung berlanjut pada tahun 2023, di mana jumlah pengunjung tercatat sebanyak 29.736 kunjungan, mengalami penurunan sebesar 794 kunjungan dibandingkan tahun sebelumnya. Berlanjut hingga tahun 2024, dengan jumlah pengunjung sebesar 28.045 kunjungan, atau menurun sebesar 1.691 kunjungan dibandingkan tahun 2023.

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Cafe mengalami penurunan setiap tahunnya dan berpengaruh pada pendapatan pada cafe. Penurunan yang konsisten ini dapat mengondikasikan adanya masalah, baik dari sisi pelayanan, kualitas produk, persaingan bisnis, maupun faktor eksternal seperti perubahan pola konsumsi masyarakat. Jika penelitian tidak dilakukan pada cafe yang sedang menghadapi berbagai permasalahan, maka berbagai dampak negatif dapat terjadi dan berlanjut dalam jangka panjang, hal ini dapat

¹³Ripaldi, Wawancara dengan Owner Kembar Cafe Kota Padangsidempuan, (19 Maret 2025 Pukul 15.22).

mengalami kerugian jangka panjang yang dapat mengarah pada kebangkrutan atau penutupan usaha.¹⁴ Dan Kembar Cafe Padangsidempuan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki relevansi yang kuat dengan fokus kajian mengenai analisis daya saing usaha. Kembar Cafe merupakan salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang saat ini mengalami penurunan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun, sehingga menarik untuk dikaji faktor-faktor yang memengaruhi daya saingnya. Selain itu, persaingan bisnis kafe di Kota Padangsidempuan sangat ketat, ditandai dengan banyaknya kafe baru yang menawarkan konsep modern dan fasilitas lebih lengkap, sehingga menempatkan Kembar Cafe pada posisi yang membutuhkan strategi pengembangan yang tepat. Kembar Cafe juga memiliki beberapa potensi internal seperti kualitas rasa yang baik dan harga yang terjangkau, namun belum didukung oleh promosi yang optimal, lokasi yang strategis, serta fasilitas yang memadai, sehingga kondisi ini tepat untuk dianalisis menggunakan pendekatan SWOT. Dengan berbagai pertimbangan tersebut, Kembar Cafe dinilai relevan, representatif, dan strategis untuk dijadikan lokasi penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing dan strategi pengembangannya.

Adapun penelitian terdahulu mengenai Daya Saing yang pernah dilakukan dan sebagai penganut penelitian ini adalah Alfiani, hasil Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pengelola wisata Air Terjun Pengantin yaitu menggunakan marketing mix 4P. Untuk segi product, price wisata Air Terjun Pengantin secara umum sudah melakukan

¹⁴Romansyah Sahabuddin, *Daya Saing Industri Kecil & Menengah Dalam Perspektif Manajemen Strategik* (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Rumah Carabaca Makassar, 2020), hlm. 10.

strategi sebagaimana teori, tetapi untuk peningkatan dan perbaikan ada beberapa hal yang perlu di evaluasi dan dibenahi, dari segi Place wisata Air Terjun Pengantin ada beberapa fasilitas yang kurang maksimal dalam pengelolaan tanah dan tata letak fasilitas tambahan seperti gazebo dan spot selfi yang masih kurang tepat.

Erniwati Halawa, hasil Penelitian ini menggunakan Matrik Internal-Eksternal yaitu Memberikan potongan atau diskon di waktu tertentu sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis, meningkatkan pengembangan inovasi model kecantikan serta cara treatment baru, meningkatkan pengetahuan dan penguasaan terhadap karyawan, karna karyawan adalah ujung tombak jalannya perusahaan, meningkatkan produk yang beragam sehingga dapat menjadi nilai tambah terhadap pelanggan.¹⁵

Yuni Syafitry Lubis, menunjukkan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bahwa CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan terletak di Kuadran 1 dengan menggunakan strategi agresif. kekuatan CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan yaitu lokasi yang strategis, Desain Produk yang ditawarkan bisa dibuat sesuai keinginan konsumen, produk yang ditawarkan beragam, bekerjasama dengan *stake holder*. Sedangkan kelemahannya adalah biaya operasional yang tinggi, tidak semua karyawan bisa mengoperasikan mesin cetak, tidak memiliki akun media sosial.¹⁶

¹⁵Erniwati Halawa, Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Kasus pada DasomBeauty& McNailSurabaya) 1, no. 2 , 2021. hlm. 58-64

¹⁶ Yuni Syafitry Lubis, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada CV. Nita Riski Kota Padangsidempuan (2021): hlm. 1.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka di dalam daya saing pihak Kembar Cafe harus mampu bersaing dengan Cafe lain dengan membuat konsumen atau tertarik untuk membeli produk. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada strategi inovasi produk, dan strategi pemasarannya sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui daya saing usaha pada kembar cafe. Selain itu pada penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis RCA. Sedangkan peneliti menggunakan metode analisis SWOT.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengkaji strategi persaingan yang diterapkan oleh Kembar Cafe dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Melalui pendekatan ini, peneliti menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi oleh Kembar Cafe. Analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi bersaing yang dijalankan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam “Analisis SWOT Persaingan Usaha Cafe di Padangsidimpuan”, dengan fokus pada strategi kompetitif yang diterapkan oleh Kembar Cafe melalui pemetaan faktor internal dan eksternal perusahaan.¹⁷ Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti mengangkat judul tentang **“Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Kembar Cafe Padangsidimpuan”**

B. Batasan Masalah

¹⁷Naila Iman, Ani Muwarni Muhar, dan Ade Indah Sari, Analisis Daya Saing IndustriCoffee Shop di Kota Medan Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi danKewirausahaan ,Volume 2 , no. 3 Januari 2022. hlm. 55.

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penelitian ini adalah untuk lebih memfokuskan peneliti terhadap pokok permasalahan, dan untuk mencegah terlalu luasnya pembahasan yang akan mengakibatkan terjadinya kesalahan terhadap kesimpulan yang dihasilkan, maka peneliti memberikan batasan masalah ini membahas Daya Saing Kembar Cafe di Padangsidimpuan.

C. Batasan Istilah

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Metode ini digunakan sebagai alat analisis dalam perencanaan strategis untuk mengevaluasi kondisi perusahaan secara menyeluruh, baik dari aspek internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan di luar perusahaan. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Daya saing usaha merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk dapat melakukan segala sesuatu dengan baik sehingga perusahaan tersebut mampu untuk bersaing satu sama lain agar dapat memiliki keunggulan kompetitif yang menguntungkan untuk menghadapi persaingan. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui daya saing pada Kembar Cafe dengan menggunakan metode analisis SWOT.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana daya saing Kembar Cafe Padangsidimpuan?
2. Bagaimana analisis SWOT daya saing Kembar Cafe Padangsidimpuan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan daya saing usaha Kembar Cafe Padangsidimpuan?
2. Untuk menganalisis daya saing Kembar Cafe Padangsidimpuan menggunakan analisis SWOT ?

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan sebagai bentuk penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dengan praktik nyata di lapangan. Melalui penelitian ini, penulis juga memperoleh pemahaman mengenai analisis yang diterapkan dalam upaya meningkatkan daya saing Kembar Cafe di Kota Padangsidimpuan.

2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan masukan bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan. Serta dapat memberi dan menambah khazanah ilmu pengetahuan yang luas mengenai Analisis SWOT dan daya saing.

3. Bagi Kembar Cafe Kota Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli sekarang maupun calon pembeli.¹⁸

Pemasaran yang ada dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan secara maksimal, dengan membuat strategi penjualan. Menurut Basu dan Hani, pengertian pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba.¹⁹

Manajemen pemasaran merupakan salah satu penyangga utama kesuksesan sebuah lembaga bisnis. Saat ini, dalam situasi lingkungan yang kompetitif dan dinamis maka kemampuan memahami kebutuhan pasar, menciptakan nilai bagi pelanggan dan kemampuan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi kunci suatu perusahaan yang maju dan berumur panjang. Dalam hal ini, manajemen pemasaran bukan hanya kegiatan menjual produk

¹⁸Mujito, *Strategi pemasaran product, price, place and promotion* (Selat Media Parters, 2025) hlm. 11.

¹⁹Nuri Aslami Dhea Nita Syafina Rambe Analisis, Analisis Pemasaran Dalam Pasar Global, 2021, hlm. 34.

atau jasa, namun lebih dari itu, mencakup pengelolaan hubungan dengan pelanggan, inovasi produk, serta kemampuan menyesuaikan strategi perusahaan dengan perubahan lingkungan pasar.²⁰

Pemasaran merupakan masalah penetapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi. American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai tindakan menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan dengan merencanakan dan menerapkan rencana untuk menentukan harga, penetapan harga, iklan, dan mendistribusikan ide, barang, dan jasa. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain.²¹

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para

²⁰ Muhammad Isa, "Dasar-Dasar Manajemen," Aikomedia Press, (2025).

²¹Windi Wahyuni Simanjuntak, Darwis Harahap, dan Zulaika Matondang, Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Biaya Administasi Umum Terhadap Laba Bersih PT. Astra Agro Lestari, TBK Volume 01.01 (Juni 2022): hlm. 155.

pesaingnya dengan cara mempertahankan atau bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.²²

Ada lima konsep menjadi bentuk filosofi dalam pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. Konsep produksi yaitu konsep yang berorientasi produksi menekankan bahwa kegiatan produksi harus diutamakan dan dilakukan sebanyak-banyaknya untuk memenuhi permintaan. Tujuan konsep produksi adalah pencapaian efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massa.
- b. Konsep produk yaitu konsep yang menekankan bahwa sukses pemasaran tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.
- c. Konsep penjualan yaitu konsep yang menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan, apabila perusahaan tadi tak melakukan usaha kenaikan pangkat dan penjualan yang proaktif.
- d. Konsep pemasaran artinya konsep yang lebih menitikberatkan pada kepentingan pelanggan atau kepuasan konsumen.
- e. Konsep pemasaran kemasyarakatan, konsep ini menekankan bahwa tugas organisasi artinya memahami kebutuhan serta hasrat pasar target serta menaikkan kepuasan konsumen lebih efektif serta efisien dibanding pesaing untuk mencapai kesejahteraan sosial konsumen.²³

²²Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri, Perkembangan Dan Implementasi Konsep Pemasaran, *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen* 17, no. 1 (30 April 2024): 13–24,.

²³Resya Dwi Marselina, Putri Aulia, dan Nabila Khairunnisa, Analisis Strategi Bisnis Dalam Membangun Brand Astanana, *Digital Business and Entrepreneurship Journal* 3, no. 1 (31 Januari 2025): 63–72.

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.²⁴

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga, barang maupun jasa.

Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu:²⁵

1) Produksi

Produksi merupakan proses mengolah berbagai input seperti tenaga kerja, modal, bahan baku, serta teknologi menjadi barang atau jasa yang memiliki nilai guna. Biaya produksi menjadi penentu utama harga karena harga jual harus mampu menutupi biaya total yang dikeluarkan produsen. Semakin tinggi biaya bahan baku, tenaga kerja, ataupun teknologi, maka semakin tinggi pula harga barang atau jasa yang dihasilkan.

²⁴Umi Yuliana Tefu, Debryana Y Salean, dan Merlyn Kurniawati, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Hme Indurtry Tempe Sukabi Di Kabupaten Malaka, *Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosial* 3, no. 5 (2021): hlm.6.

²⁵ Marssa Grace Haque Fawzi Ahmad Syarief Iskandar, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi* (Pascal Books).2021.

2) Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi, distribusi, serta strategi pemasaran lainnya yang bertujuan memudahkan produk sampai kepada konsumen. Pemasaran mempengaruhi nilai harga melalui strategi penetapan harga (*pricing strategy*), promosi, branding, dan distribusi. Produk dengan strategi pemasaran kuat biasanya memiliki nilai jual lebih tinggi karena menciptakan persepsi nilai (*value perception*) di mata konsumen.

3) Konsumsi

Konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Tingkat konsumsi menentukan permintaan pasar. Ketika konsumsi atau permintaan meningkat, harga cenderung naik. Sebaliknya, jika konsumsi menurun, harga akan turun. Selera konsumen, pendapatan, kebutuhan, dan tren menjadi faktor yang memengaruhi konsumsi sehingga berdampak pada penentuan harga barang dan jasa.²⁶

b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan beberapa inisiatif pemasaran dalam upaya menentukan kombinasi terbaik yang akan menghasilkan hasil yang paling memuaskan. Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran:²⁷

²⁶ Maulina, *Strategi Pemasaran Neo Furniture And Elektronik Dlam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Ritel*.

²⁷ Ahmad Firman, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah," *jesya* 5, no. 2 (2022).

1) Bauran Pemasaran Produk

Produk adalah suatu benda atau sesuatu yang dihasilkan oleh suatu korporasi untuk memenuhi permintaan konsumen atau kelompok tertentu, baik berupa produkberwujud maupun jasa tidak berwujud.

2) Bauran Pemasaran Harga

Harga, yang biasanya dinyatakan dalam mata uang, adalah jumlah nilai yang digunakan dalam pertukaran atau transaksi untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penetapan harga mudah untuk ditetapkan, tetapi memilih harga yang sesuai itu sulit. Harga tidak boleh terlalu tinggi atau terlalu rendah untuk menghindari biaya yang terlalu mahal bagi pelanggan. Bahkan dengan margin keuntungan yang kecil, sebuah bisnis masih bisa mendapatkan keuntungan dari harga yang rendah dan tetap kompetitif di pasar. Sebaliknya, jika pelanggan masih mampu membelinya, harga yang tinggi dapat mendatangkan lebih banyak uang bagi bisnis. Namun biaya yang tinggi dapat memberikan ruang bagi pesaing untuk memotong harga, terutama jika pasar sensitif terhadap harga.

3) Bauran Pemasaran Lokasi

Menempatkan produk pada posisi yang tepat dengan jumlah dan kualitas yang optimal disebut lokasi atau tempat dalam bauran pemasaran. Di sini, "tempat" mengacu pada menyesuaikan barang yang dijual dengan toko tempat pelanggan biasanya membelinya.

Akibatnya, pelaku usaha harus mendistribusikan barangnya ke lokasi yang rutin dikunjungi klien atau konsumen agar dapat dibeli.²⁸

4) Bauran Pemasaran Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang berusaha mengajak, menginformasikan, membujuk, atau mempengaruhi pelanggan agar membeli produk yang dijual perusahaan

3. Konsep Daya Saing

Untuk mampu bertahan hidup (*survive*) secara berkesinambungan pada era globalisasi, maka setiap negara harus mempunyai daya saing yang kuat agar mampu berkompetisi dengan Negara lain dipasar domestik dan internasional. Begitu ketatnya persaingan global, sehingga setiap Negara terus berupaya meningkatkan kemampuan bersaing bukan saja dalam pengembangan perekonomian masing-masing negara tetapi juga dalam upaya menumbuhkan penanaman modal baik lokal maupun asing.

Daya saing suatu negara merupakan sebuah bahan kajian yang menarik, baik dari aspek ekonomi, politik, sosial maupun teknologi. Daya saing sebuah negara dianggap sebagai salah satu sumber dari ketahanan suatu negara dalam

menghadapi tantangan dalam membangun peradaban bangsa. Sebab peradaban hanya dapat dibangun melalui kekuatan ekonomi, politik, dan budaya yang unggul. Dengan daya saing tinggi, negara dapat menjaga

²⁸Agum Murtaib dkk., Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Senja Coffee, *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 3, no. 4 (26 Juli 2024): hlm. 89–99.

pertumbuhan ekonominya dan mulai membangun kehidupan negara yang teratur dan saat itu pembangunan peradaban dimulai. Pembangunan peradaban tidak dapat dilakukan tanpa adanya kekuatan ekonomi dan kekuatan ekonomi tidak dapat ditegakkan tanpa adanya daya saing. Dengan demikian daya saing menjadi sangat penting selain untuk keberlanjutan perekonomian dan peradaban suatu bangsa.

4. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah gambaran bagaimana suatu bangsa termasuk perusahaan-perusahaan dan SDMnya mengendalikan kekuatan kompetensi yang dimilikinya secara terpadu guna mencapai kesejahteraan dan keuntungan. Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual atau memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing merupakan salah satu indikator penting dalam perkembangan bisnis dan ekonomi.²⁹

Namun demikian, penjelasan tentang daya saing bisa berbeda sesuai dengan aspek yang dijelaskan. proses daya saing menjadi kunci dalam koordinasi proses manajemen seperti manajemen stratejik, manajemen sumberdaya manusia, manajemen teknologi, dan manajemen operasi. Konsep daya saing pada umumnya dikaitkan dengan kemampuan suatu perusahaan, kota, daerah, wilayah atau negara dalam mempertahankan atau meningkatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

²⁹Elinda Dwi Kusuma dan Deni Ramdani, Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir, *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan* 1, no. 1 (5 Maret 2023); hlm. 12–20.

Pengertian daya saing perusahaan, industri, daerah, negara atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Salah satu pertimbangan faktor pembentuk daya saing perusahaan makanan dan minuman adalah risiko atas produk makan dan minuman dengan jarak distribusi yang jauh (antar negara) dan kebutuhan konsumen.³⁰

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S At Taubah ayat 105:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya : Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”³¹

Ayat ini mengajak umat Islam untuk bekerja keras dan produktif, yang mana perilaku kerja keras dan produktif tersebut merupakan suatu kunci daya saing dalam usaha.

Meningkatnya daya saing antar pelaku bisnis yang terjadi di Indonesia saat ini, membuat para pebisnis harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat unggul dalam persaingan. Pada berkembangnya zaman pada saat ini, sudah banyak sekali kompetitor dan juga terus meningkatnya keinginan

³⁰Miftakhul Jannah, Agustina Mutia, dan Bella Arisha, Analisis Strength, Weakness, Opportunities, Threats di Rumah Makan Sutan Mudo Sakato (SMS) Desa Sebapo, Mestong Jambi Untuk Meningkatkan Daya Saing, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 3 (7 Oktober 2023): 118–33.

³¹“Departemen Agama RI, AL-Qur’an dan Terjemahannya Surat At Taubah ayat 105,”.

konsumen terhadap mutu suatu produk, harga jual, kemudahan dalam mendapatkan produk, yang membuat suatu bisnis itu menjadi lebih sulit.

Dalam perspektif ekonomi mikro, di tingkat perusahaan konsep daya saing lebih jelas karena dapat dihubungkan pada kemampuan perusahaan secara konsisten dan berkeuntungan dalam menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar terbuka dari sisi harga, mutu, dan sebagainya dan semakin kuat daya saingnya serta semakin tinggi daya saing perusahaan ini dibandingkan dengan perusahaan lain, maka akan lebih besar kemampuan untuk memperoleh pangsa pasar. Sebaliknya bagi perusahaan yang berdaya saing rendah, pangsa pasar akan menurun, dan pada akhirnya perusahaan ini akan bangkrut jika tidak mendapat bantuan atau perlindungan buatan.³²

Daya saing erat kaitannya dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang secara langsung berhubungan erat dengan tingkat pengetahuan dan ketrampilan yang diakumulasikan dalam proses pembelajaran. Konsep dan sikap daya saing berasal dan berkembang dalam budaya kelembagaan korporasi yang mendorong inspirasi untuk selanjutnya diimplementasikan di lingkungan yang tepat. Beberapa bentuk daya saing, yaitu: daya saing harga, daya saing kualitas, dan daya saing *outcome*. Penekanan masing-masing bentuk daya saing tersebut adalah:

³²Lila Bismala dkk., *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah* (Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2022). hlm. 44.

- a. Daya saing harga bermula dari adanya upaya terhadap efisiensi biaya usaha (pada suatu perusahaan) terutama pada komponen upah, energi dan pajak.
- b. Daya saing kualitas menekankan pada upaya pencapaian produktivitas usaha dan keberlanjutannya. Daya saing ini juga dapat dikaitkan dengan peranan teknologi dalam proses bisnis sehingga dapat juga disebut sebagai daya saing teknologi.
- c. Daya saing *outcome* menekankan pada komposisi dan posisi neraca perdagangan dan pembayaran suatu negara. Dengan kata lain, daya saing ini tidak terlepas dari kondisi dan perkembangan indikator makro-ekonomi suatu negara.³³

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing

a. Produktivitas

Pada tahap awal, kekayaan alam bangsa memang membantu pembangunan ekonomi negara, namun kekayaan yang dimiliki sekarang tidak menjamin kesinambungan kemakmuran di masa mendatang. Tidak ada keraguan bahwa produktivitas merupakan kunci yang menentukan daya saing. Produktivitas menjadi penting, terutama di tingkat perusahaan karena meningkatnya produktivitas suatu perusahaan berarti juga meningkatnya daya saing perusahaan tersebut.

³³Putu Ika Wahyuni, I. Ketut Darma, dan Sri Gusty, *Peran Infrastruktur dalam Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan* (Tohar Media, 2024). hlm. 64.

b. Keunggulan Komparatif

Teori keunggulan komparatif merupakan teori yang dikemukakan oleh David Ricardo. Menurutnya, perdagangan internasional terjadi bila ada perbedaan keunggulan komparatif antar negara. Ia berpendapat bahwa keunggulan komparatif akan tercapai jika suatu negara mampu memproduksi barang dan jasa lebih banyak dengan biaya yang lebih murah daripada negara lainnya. Adapun keunggulan kompetitif lebih mengarah pada bagaimana suatu daerah itu menggunakan keunggulan-keunggulannya itu untuk bersaing atau berkompetisi dengan daerah lain. Ada beberapa faktor yang merupakan penopang dalam pembentukan daya saing, meliputi : ³⁴

- 1) Faktor Kondisi berupa masukan atau modal (input) yaitu sumber daya yang dimiliki berupa infrastruktur fisik, sumber kekayaan alam, sumber daya manusia, infrastruktur administrasi (administrasi birokrasi), modal, informasi dan dukungan sains, riset dan teknologi.
- 2) Faktor Permintaan merupakan kebutuhan konsumen akan produk dan atau pelayanan sehingga penekanan lebih pada pasokan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen, secara umum menyatakan posisi pasokan dan permintaan (*supply and demand*).
- 3) Faktor Strategi dan Persaingan antar pelaku bisnis baik individu perusahaan maupun nasional, yang merupakan cerminan dari kompetisi di pasar global dan pengaruh lingkungan strategis.

³⁴Helena Ras Ulina Sembiring Ima Rohimah., *Daya Saing Indonesia Di Era Globalisasi* (Media Nusa Creative, 2019). hlm. 83

- 4) Faktor Keterkaitan dengan sektor pendukung mulai dari pemasok bahan baku hingga sektor kegiatan usaha yang membutuhkan atau yang memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan.

6. Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing suatu perusahaan, Michael

A. Porter membagi 3 jenis strategi generik yaitu, keunggulan biaya (*Cost Leadership*), pembedaan produk (*Differentiation*), dan fokus.³⁵

a. Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Strategi biaya rendah, menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi pelaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involvement*, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap perbedaan merek, relatif tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.

b. Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*)

Strategi pembedaan produk, mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya.

³⁵Agum Murtaib dkk., Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Senja Coffee, *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 3, no. 4 (26 Juli 2024): 89–99.

Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara perbedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, *features* tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya.³⁶

c. Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama dalam perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya, strategi biaya rendah atau strategi perbedaan karakteristik produk.

Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan

³⁶Abdul Kadir, Aang Kunaifi, dan Zainuddin Zainuddin, Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Koperasi Di BMT Sidogiri, *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (22 Oktober 2022): 79–88.

tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.

7. Pengertian Analisis SWOT

Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT. SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).³⁷

Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) adalah teknik yang dikembangkan di stanford pada tahun 1970 an dan menjadi alat dalam penyusunan perencanaan strategis dalam suatu organisasi. SWOT merupakan metode perencanaan terstruktur yang mengevaluasi keempat elemen organisasi, proyek, atau usaha bisnis. Analisis SWOT merupakan kerangka kerja yang sederhana akan tetapi memiliki manfaat yang besar untuk mengidentifikasi kekuatan organisasi,

³⁷Gusti Ayu Ari Agung Gusti Ngurah Alit Wiswasta, I Made Tamba Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha), *Jl. Kamboja 11A Denpasar*, 2021, hlm. 1-2.

memperbaiki kelemahan, meminimalkan ancaman, dan memanfaatkan peluang organisasi.

Analisis SWOT merupakan proses dimana tim manajemen mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi kinerja organisasi/perusahaan di masa depan. Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal akan digunakan untuk melakukan perencanaan strategi dan mengelola usaha dengan cara yang paling efektif dan efisien. Analisis SWOT digunakan dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal organisasi. Analisis SWOT akan membantu pemilik organisasi atau mengambil keputusan untuk memahami posisi organisasi yang akan mendorong ide dan pengambilan keputusan tentang bagaimana membangun kekuatan memanfaatkan peluang meminimalkan kelemahan dan melindungi dari ancaman, berikut ada empat manfaat menggunakan analisis SWOT.³⁸

a. Identifikasi kompetensi inti

Kompetensi inti (*core competencies*) adalah kombinasi dari sumber daya dan kapabilitas yang membedakan organisasi dari pada pesaingnya. Kompetensi inti berkaitan dengan kekuatan yang dimiliki organisasi yang akan memberikan keunggulan bersaing serta memberikan kontribusi terhadap nilai organisasi. Dengan adanya indentifikasi yang jelas terhadap kompetensi inti yang dimiliki organisasi, maka pemilik organisasi atau pengambil keputusan akan mudah dalam

³⁸Slamet Riyanto, S. T, Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi, 28 April 2025. hlm. 25.

mengembangkan organisasi guna mencapai tujuan organisasi dengan jelas.³⁹

b. Identifikasi kelemahan

Identifikasi ini akan mengenali kelemahan organisasi untuk meningkatkan kinerja organisasi. Kelemahan yang berhasil diidentifikasi memberikan kesempatan kepada pelaku organisasi untuk membalikkan keadaan menjadi lebih baik. Kelemahan yang dimiliki organisasi merupakan faktor internal yang dapat diubah atau diperbaiki oleh pelaku organisasi dan kelemahan ini dapat diminimalisasi agar organisasi tidak mengalami.

c. Menjelajahi peluang

Peluang merupakan faktor eksternal yang harus dikenali oleh organisasi, sehingga perlu dilakukan analisis dan telaah potensi peluang yang ada dan berdampak pada organisasi. Dengan mengenali peluang yang ada dapat menjadi dasar untuk menyusun rencana pertumbuhan strategis organisasi berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi

d. Mengenali potensi ancaman

Ancaman merupakan faktor eksternal yang membawa dampak negatif bagi organisasi. Mengenali dan menganalisis kemungkinan ancaman yang dihadapi organisasi akan memudahkan manajemen

³⁹Deradjat Mahadi Sasoko dan Imam Mahrudi, Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan (2021): hlm. 12.

organisasi melakukan perubahan yang diperlukan pada kebijakan organisasi dan tindakan yang diperlukan.

Perlu diingat bahwa analisis SWOT dilakukan untuk mempertahankan, membangun dan memanfaatkan kekuatan organisasi, memperbaiki dan menghentikan kelemahan organisasi, memprioritaskan dan mengoptimalkan peluang serta melawan dan meminimalisasi ancaman yang dihadapi organisasi. Hasil analisis SWOT mampu meringkas keadaan organisasi saat ini dan membantu menyusun rencana untuk masa depan. Proses analisis SWOT dapat dilakukan dengan Langkah -langkah Analisis SWOT.⁴⁰

- Langkah 1: Buat daftar semua kekuatan yang ada sekarang
 Buat daftar semua kelemahan yang ada sekarang
- Langkah 2: Buat daftar semua peluang yang ada di masa depan
 Buat daftar semua ancaman yang ada di masa depan
- Langkah 3: Buat rencana tindakan dengan meninjau matriks SWOT dan
 membuat rencana tindakan untuk menangani masing- masing
 dari empat area dalam matriks SWOT
- Langkah 4. Untuk mengetahui posisi organisasi dan strategi yang tepat
 saat ini untuk organisasi maka perlu dilakukan perhitungan
 nilai EFAS dan IFAS untuk analisis SWOT Untuk item
 dalam analisis SWOT akan tergantung pada konteks atau
 sifat masalah yang ingin dianalisis.

⁴⁰Nofita Rupawan Zebua, Analisis SWOT Pada Usaha Rumah Makan Nasional 7, no. 2 (2024): hlm. 13.

Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*), selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Analisis SWOT juga merupakan sarana bantu bagi perencana strategi guna memformulasikan dan mengimplementasi strategi-strategi untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan dianogsis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi.⁴¹

Analisis lingkungan merupakan suatu proses monitoring yang dilakukan oleh penyusun strategi terkait sektor-sektor lingkungan untuk menentukan kesempatan-kegiatan (Peluang) dan ancaman-ancaman bagi perusahaan.

⁴¹Hasna Wijayati, analisis swot Perpustakaan Plitenik Pembangun Pertanian Malang, Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia, 28 April 2023. hlm. 21.

a. Lingkungan internal merupakan lingkungan yang berada di dalam organisasi usaha seperti:

1) Struktur perusahaan.

Struktur perusahaan menggambarkan bagaimana tugas, wewenang, dan tanggung jawab dibagi dalam organisasi. Struktur yang jelas mempermudah koordinasi, mempercepat pengambilan keputusan, dan meningkatkan efisiensi. Struktur yang tidak jelas dapat menghambat inovasi dan menurunkan daya saing.

2) Budaya perusahaan.

Budaya perusahaan adalah nilai, norma, keyakinan, dan kebiasaan yang dianut anggota organisasi. Budaya yang positif, seperti disiplin, inovatif, dan kolaboratif, akan meningkatkan produktivitas serta loyalitas karyawan. Sebaliknya, budaya yang buruk dapat menghambat kinerja dan kreativitas.

3) Sumber daya perusahaan.

Sumber daya meliputi sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan intelektual. Perusahaan dengan sumber daya yang kuat akan lebih mudah beradaptasi, berinovasi, dan memenangkan persaingan. Keterbatasan sumber daya sering menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing.⁴²

⁴² Agum Dharawan, Ibrahim, Dwindi Agung, *Perencanaan Bisnis* (Ham Stroll, 2025). hlm.177

4) Marketing, R & D.

Marketing berperan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun citra merek. R&D berfungsi untuk menciptakan inovasi produk maupun proses. Kombinasi keduanya membantu perusahaan bertahan dalam persaingan dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

5) Manufacturing.

Marketing berperan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun citra merek. R&D berfungsi untuk menciptakan inovasi produk maupun proses. Kombinasi keduanya membantu perusahaan bertahan dalam persaingan dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

6) Service Human Recource Management.

HRM mencakup pengelolaan karyawan mulai dari rekrutmen, pelatihan, pengembangan, hingga penilaian kinerja. Pelayanan (service) yang baik kepada pelanggan menjadi nilai lebih perusahaan. Jika SDM unggul dan pelayanan optimal, daya saing perusahaan akan semakin kuat.

7) Management Informasi System.

MIS meliputi penggunaan teknologi informasi untuk mengolah data dan membantu proses pengambilan keputusan. Sistem informasi

yang baik meningkatkan efisiensi, akurasi, kecepatan layanan, dan kemampuan perusahaan merespons pasar.⁴³

b. Lingkungan Eksternal adalah lingkungan yang berada di luar organisasi usaha seperti:⁴⁴

1) Sosial ekonomi dan budaya.

Perubahan sosial seperti gaya hidup, tingkat ekonomi, dan budaya masyarakat akan memengaruhi permintaan produk. Perusahaan harus menyesuaikan strategi agar relevan dengan kebutuhan masyarakat.

2) Politik.

Kondisi politik, stabilitas pemerintahan, dan kebijakan publik sangat memengaruhi operasional perusahaan. Kebijakan pajak, pungutan, dan peraturan dapat menjadi peluang atau tantangan.

3) Teknologi.

Perkembangan teknologi memengaruhi cara perusahaan beroperasi. Teknologi baru dapat meningkatkan efisiensi produksi, pemasaran digital, dan inovasi produk. Perusahaan yang lambat beradaptasi akan tertinggal.

4) Pelanggan.

Pelanggan adalah pusat dari keberhasilan bisnis. Perubahan selera, harapan, atau perilaku pelanggan menentukan strategi pemasaran dan inovasi.

⁴³ Ahmad Syarieff Iskandar, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*. Universitas Mahasaraswati Preks 2021, hlm. 4-5.

⁴⁴ Gusti Ngurah Alit Wiswasta, *I Made Tamba Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*, Jl. Kamboja 11A Denpasar 2018 hlm.1.

5) Pesaing.

Pesaing adalah pihak yang menawarkan produk sejenis. Perusahaan harus memahami strategi pesaing, keunggulan produk mereka, serta tren pasar untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi di pasar.

6) Pemasok.

Kualitas, harga, dan ketepatan pengiriman dari pemasok akan mempengaruhi kualitas produk perusahaan. Hubungan yang baik dengan pemasok dapat mengurangi risiko operasional.

7) Kreditor.

Kreditor memberikan modal berupa pinjaman. Kebijakan bunga, persyaratan kredit, dan kerja sama finansial mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk tumbuh.⁴⁵

8) Pemerintah.

Peraturan pemerintah terkait izin usaha, standar produk, tenaga kerja, dan perlindungan konsumen adalah faktor yang harus dipatuhi. Ketidakpatuhan dapat menyebabkan sanksi dan merugikan perusahaan.

9) Asosiasi dagang.

Asosiasi dagang membantu perusahaan mendapatkan informasi pasar, regulasi, dan jaringan. Keikutsertaan dalam asosiasi dapat meningkatkan peluang bisnis.

⁴⁵ Herman Aamson Hasna Wijayati, "Buku pintar analisis swot," 2025, Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia, 2023.

10) Pemegang saham.

Pemegang saham berpengaruh pada kebijakan strategis perusahaan. Harapan mereka terhadap profitabilitas dan pertumbuhan dapat mempengaruhi arah manajemen.

11) Perserikatan buruh.

Serikat buruh berperan dalam memperjuangkan hak pekerja. Hubungan harmonis antara perusahaan dan serikat buruh sangat penting agar tidak terjadi konflik yang mengganggu operasional.⁴⁶

Selain menggunakan pendekatan diagram, analisa SWOT dapat pula menggunakan pendekatan matriks. Matriks ini mengkombinasikan kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman untuk menentukan alternatif strategi perusahaan, ada empat macam strategi yang bisa diidentifikasi dengan matriks SWOT :

Tabel II. 1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (<i>Agresif</i>)	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (<i>Turn Around</i>)
<i>Threats (T)</i> Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan	Strategi W-T Ciptakan strategi meminimalkan

⁴⁶ Juliana Juliana dkk., "Sharia Property Business Development Strategy: IFAS and EFAS Matrix Model," *AFEBI Islamic Finance and Economic Review* 5, no. 01 (2020): 01, <https://doi.org/10.47312/aifer.v5i01.333>.

	untuk mengatasi ancaman (<i>diversifikasi</i>)	kelemahan dan menghindari ancaman ⁴⁷
--	--	---

- a. Strategi *Opportunities-Strenght* (OS) atau Peluang Kekuatan (PEKU).
Strategi ini memanfaatkan peluang yang ada dengan jalan mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan.
- b. Strategi *Opprtunities-Weakness* (OW) atau Peluang Kelemahan (PEKA).
Strategi ini menitik beratkan pada memperbaiki kelemahan perusahaan dengan cara mengambil manfaat dari peluang yang ada.
- c. Strategi *Threat-Weakness* (TW) atau Ancaman Kelemahan (AKA).
Strategi ini mengatasi kelemahan yang ada dengan cara menghindari ancaman.
- d. Strategi *Threat-Strenght* (TS) Atau Ancaman Kekuatan (AKU). Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan dengan menghindari ancaman yang ada.⁴⁸

8. Kegunaan Analisis SWOT

Analisis SWOT sudah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia industri. Namun demikian tidak menutup kemungkinan untuk digunakan sebagai aplikasi alat bantu pembuatan keputusan dalam pengenalan program-program baru di lembaga-lembaga yang memiliki visi misi yang luar biasa dalam artian emiliki target di masa depan misalnya perusahaan, organisasi, lembaga pendidikan dan dunia bisnis lainnya.

⁴⁷Elita Efriani, Analisis SWOT Dalam Pengembangan Usaha Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan, 2022, hlm. 16.

⁴⁸Herman Adamson, Hasna Wijayati, *Buku pintar analisis swot*, 2025, Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia, 2023. hlm. 103.

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Proses penggunaan manajemen analisis SWOT menghendaki adanya survei internal tentang *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) program, serta survei eksternal atas *opportunities* (ancaman) dan *threats* (peluang/kesempatan). Pengujian eksternal dan internal yang terstruktur adalah sesuatu yang unik dalam dunia perencanaan dan pengembangan. Lingkungan eksternal mempunyai dampak yang sangat berarti pada sebuah perusahaan atau yang lainnya. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

Analisis SWOT sangat penting perannya dalam meningkatkan kualitas manajemen suatu perusahaan atau lembaga yang lainnya karena analisis dan gambaran yang diberikan merupakan tolak ukur dalam mengembangkan lembaga lebih lanjut. Setelah analisis, perlu dirumuskan visi, misi, tujuan,

dan program kerja yang lebih konkret untuk memperbaiki program sebelumnya.⁴⁹

9. Faktor-Faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

a. *Strengths* (Kekuatan).

Strengths adalah faktor-faktor internal perusahaan yang membantu perusahaan mencapai tujuannya dan membedakan perusahaan dari pesaingnya. Kekuatan dapat meliputi aspek seperti kualitas produk, merk yang kuat, sumber daya yang baik, teknologi terdepan, dan tenaga kerja yang berkualitas

b. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah faktor-faktor internal perusahaan yang membatasi kinerja perusahaan dan membuat perusahaan kurang kompetitif dibandingkan pesaingnya. Kelemahan dapat meliputi aspek seperti produk yang kurang berkualitas, merk yang lemah, sumber daya yang kurang, teknologi yang ketinggalan, dan tenaga kerja yang kurang berkualitas.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah faktor-faktor eksternal perusahaan yang dapat membantu perusahaan memperluas bisnis mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar. Peluang dapat meliputi aspek seperti pasar yang berkembang, tren pasar yang berubah, dan munculnya pasar baru.

⁴⁹Gusti Ngurah Alit Wiswasta, Gusti Ayu Ari Agung, Made Tamba, *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)* Universitas Mahasaraswati Press 2021, hlm. 4-5.

d. *Threats*(ancaman).

Ancaman adalah faktor-faktor eksternal perusahaan yang dapat membatasi kinerja perusahaan dan dapat membuat perusahaan kurang kompetitif dibandingkan pesaingnya. Ancaman dapat meliputi aspek seperti pesaing yang semakin kuat, perusahaan regulasi, perubahan tren pasar, dan perubahan teknologi⁵⁰

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang sebelum penelitian ini dilakukan. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel II. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Erniwati Halawa, journal.febubharasby.org/benchmark 2021	Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Kasus pada Dasom Beauty & Me Nail Surabaya)	Hasil Penelitian ini menggunakan Matrik Internal-Eksternal yaitu : Memberikan potongan atau diskon di waktu tertentu sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis, meningkatkan pengembangan inovasi model kecantikan serta cara treatment baru, meningkatkan pengetahuan dan penguasaan terhadap karyawan, karna karyawan adalah ujung tombak jalannya perusahaan, meningkatkan produk yang beragam sehingga dapat

⁵⁰I Gusti Ngurah Alit Wiswasta dkk., LPPM Analisis swot : kajian perencanaan model, strategi, dan pengembangan usaha, 28 April 2025 : hlm. 44.

			menjadi nilai tambah terhadap pelanggan. ⁵¹
2.	Yuni Syafitry Lubis, Skripsi UIN Syahada Padangsidimpuan, 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan terletak di Kuadran 1 dengan menggunakan strategi agresif. kekuatan CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan yaitu lokasi yang strategis, Desain Produk yang ditawarkan bisa dibuat sesuai keinginan konsumen, produk yang ditawarkan beragam, bekerjasama dengan <i>stake holder</i> . Sedangkan kelemahannya adalah biaya operasional yang tinggi, tidak semua karyawan bisa mengoperasikan mesin cetak, tidak memiliki akun media sosial. ⁵²
3.	Nurlaili, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2021	Analisis Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Produk Alas Kaki Indonesia ke Amerika Serikat Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa indeks RCA > 1, maka ekspor produk alas kaki Indonesia ke Amerika Serikat berdaya saing di dunia. Secara parsial, GDP AS dan nilai tukar berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor alas kaki Indonesia ke AS, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ekspor alas kaki Indonesia ke AS, dan produksi

⁵¹Erniwati Halawa, Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Kasus pada Dasom Beauty & Me Nail Surabaya), *Benchmark* 1, no. 2 (23 April 2021): 58–65.

⁵²Yuni Syafitry Lubis, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada CV. Nita Riski Kota Padangsidimpuan, *Skripsi UIN Syahada Padangsidimpuan*, 2021

			berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ekspor alas kaki Indonesia ke AS. ⁵³
4.	Brenda Vebiola Bernadeth Mamahit (Jurnal EMBA, 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran CV. Caritas Dei Nobiscum adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari 7P. ⁵⁴
5.	Elinda Dwi Kusuma, Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis, 2023	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir	Hasil penelitian ini yaitu terdapat kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Hoki souvenir yang mengakibatkan adanya ancaman yang muncul dari luar sehingga strategi pemasaran UMKM Hoki Souvenir masih perlu untuk diperbaiki. ⁵⁵
6.	Marcellita Capritolim1, Tyna Yunita2, Syifa Wandayu Salsabilla, Jurnal Manajemen, Ekonomi 2024	Analisis SWOT Pada UMKM Seblak Mama Abi	Hasil analisis menunjukkan bahwa Seblak Mama Abi memiliki kekuatan seperti banyaknya peminat dan harga terjangkau, tetapi juga kelemahan seperti keterbatasan ruang dan kurangnya tenaga karyawan. Peluang termasuk ekspansi pasar dan inovasi produk, sementara ancaman mencakup persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan

⁵³Nur Laili, "Analisis Daya Saing Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Produk Alas Kaki Indonesia Ke Amerika Serikat Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2385>.

⁵⁴Brenda Vebiola Bernadeth Mamahit Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi | JMK (Jurnal EMBA), no. 2 (31 Mei 2024): 01–10.

⁵⁵Elinda Dwi Kusuma. Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir, , Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis, 2023

			baku. Analisis ini membantu Seblak Mama Abi merumuskan strategi untuk meningkatkan daya saing di pasar makanan yang kompetitif. ⁵⁶
7.	Alfiani, Skripsi (2021)	Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Objek Wisata Air Terjun Pengantin Dusun Besek, Desa Hargomulyo, Kabupaten Ngawi	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pengelola wisata Air Terjun Pengantin yaitu menggunakan marketing mix 4P. Untuk segi product, price wisata Air Terjun Pengantin secara umum sudah melakukan strategi sebagaimana teori, tetapi untuk peningkatan dan perbaikan ada beberapa hal yang perlu di evaluasi dan ditenahi, dari segi Place wisata Air Terjun Pengantin ada beberapa fasilitas yang kurang maksimal dalam pengelolaan tanah dan tata letak fasilitas tambahan seperti gazebo dan spot selfi yang masih kurang tepat. ⁵⁷

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Erniwati Halawa, yaitu kedua sama menggunakan analisis SWOT dan sama-sama membahas tentang daya saing. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini lebih fokus pada strategi

⁵⁶Marcellita Capritallim, Tyna Yunita, dan Syifa Wandayu Salsabilla, Analisis SWOT Pada UMKM Seblak Mama Ai, *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 6, no. 1 (21 Juni 2024): 31–40.

⁵⁷Alfiani, Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Objek Wisata Air Terjun Pengantin Dusun Besek, Desa Hargomulyo, Kabupaten Ngawi, Skripsi (2021)

pemasarannya, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yuni Syafitry Lubis, yaitu sama sama menggunakan analisis SWOT dan sama membahas tentang daya saing. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasarannya, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus pada daya saing usaha.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nurlaili ini adalah keduanya sama membahas tentang daya saing di Indonesia. Sedangkan perbedaannya yaitu Peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan metode analisis RCA. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan metode analisis SWOT.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Brenda Vebiola Bernadeth Mamahit adalah sama-sama meneliti daya saing dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, Peneliti terdahulu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P. Sedangkan peneliti menggunakan metode analisis SWOT.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Elinda Dwi Kusuma yaitu sama sama menggunakan analisis SWOT. Adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methodology*) sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Marcellita Capritalm1, yaitu sama-sama Menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan analisis SWOT Adapun perbedaannya Peneliti terdahulu hanya membahas tentang, analisis SWOT sedangkan peneliti membahas daya saing usaha.
7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Alfiani yaitu sama sama menggunakan analisis SWOT dan sama membahas tentang daya saing. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasarannya, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus pada daya saing usaha

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek sekaligus tempat dimana peneliti melakukan penelitian guna untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kembar Cafe yang beralamat di Jl. Teuku Umar No.152, Sitamiang, Kota Padangsidempuan. Adapun waktu penelitiannya dimulai dari bulan Mei 2025 - Oktober 2025

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendiskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁵⁸ Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan

Penelitian metode kualitatif diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif, mengenai kata-kata lisan maupun tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. Penelitian ini juga termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data yang bersumber dari lokasi penelitian yang berkenaan dengan judul penelitian. Peneliti menggunakan analisis kualitatif

⁵⁸ Albi dan Johan Setiawan Anggito, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Jejak, 2018), hlm. 12.

deskriptif karena penelitian yang dilakukan memerlukan Informasi menggunakan data observasi, studi dokumentasi, dan wawancara serta membagikan kuisioner yang selanjutnya bertujuan untuk mendapatkan data faktor eksternal dan internal perusahaan yang kemudian menjadi dasar untuk meneliti.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang memberikan informasi tentang masalah atau keadaan yang sebenarnya. Untuk memperoleh data dan informasi maka dibutuhkan adanya subjek penelitian. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah 1 pimpinan, 10 karyawan, dan 19 konsumen.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Hal ini dikategorikan sebagai sumber data primer melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.⁵⁹ Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan pimpinan, karyawan, konsumen Kembar Cafe Kota Padangsidimpuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen data grafis (tabel, catatan, notulen rapat), foto-foto, film, rekaman video,

⁵⁹ Sapitri, Sissah, dan Ismail, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan Three Advertising di Kelurahan Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi, 2020, hlm. 39.

laporan-laporan, buku jurnal, skripsi, e-book, brosur dan lain-lain. Yang dapat memperkaya data primer. Pada penelitian ini sumber data sekunder berasal dari literatur-literatur tentang masalah yang akan diteliti, seperti literatur buku mengenai analisis SWOT, dan daya saing, jurnal atau penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan penelitian ini.⁶⁰

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan seseorang untuk mendapatkan keterangan atau pendapat tentang sesuatu hal atau masalah, dengan menggunakan format tanya jawab yang terencana. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara langsung kepada subjek penelitian..⁶¹ Teknik observasi dilakukan secara langsung melalui pengambilan data cara daya saing. Adapun yang menjadi bahan observasi pada penelitian ini yaitu Kembar Cafe Kota Padangsidimpuan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti dan peneliti dapat menggunakan kuisisioner tersebut untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pemikiran, perasaan, sikap,

⁶⁰Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Merdeka Kreasi Group, 2022). hlm. 61.

⁶¹Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 51.

kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang kemudian dijadikan acuan menghitung bobot atau rating pada analisis SWOT Kembar Cafe, kuesioner tersebut diberikan kepada Owner Kembar Cafe, Karyawan Kembar Cafe dan Konsumen

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada subjek/responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-hari. Dokumentasi proses pengambilan data melalui pengumpulan, pencatatan, atau peninjauan kembali berbagai sumber informasi yang telah ada sebelumnya, seperti buku lama, arsip, catatan, laporan, foto, maupun dokumen lain yang relevan. Tujuan dari dokumentasi adalah memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan untuk mendukung kegiatan penelitian atau penyusunan laporan.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mampu mengungkapkan kebenaran yang objektif. Pada penelitian ini teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan peneliti:

1. Triangulasi

Triangulasi adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik, triangulasi sumber yaitu yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui beberapa sumber, data tidak bisa dirata-rata kan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut, tiga sumber data yang dimaksud adalah hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Triangulasi teknik adalah metode pemeriksaan keabsahan data dengan cara membandingkan atau mengecek data yang sama menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi⁶²

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Peneliti melakukan analisis deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data selesai terkumpul, maka peneliti memaparkan secara rinci dan sistematis dengan menggambarkan secara utuh sehingga dapat di pahami kesimpulan akhirnya. Dalam penelitian ini analisis yang di pakai adalah analisis SWOT

⁶²M Husnallail dan M Syahrani Jailani, Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riser Ilmiah 15, no. 2 (2024): hlm. 72.

dimulai dengan matriks SWOT, analisis matriks IFAS, analisis matriks EFAS dan diagram analisis SWOT.

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya adalah: ⁶³

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Menentukan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
- c. Memberikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), kekuatan yang besar (rating = 4). jadi sebenarnya rating.
- d. mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- e. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- f. Jumlahkan total skor masing-masing variabel

⁶³I. Gusti Bagus Rai Utama dkk., *Metodologi Penelitian Bidang Manajemen Dan Pariwisata (Dilengkapi Studi Kasus Penelitian dan Pembahasannya)* (Deepublish, 2023).

Kriteria faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, apabila total rata-rata $< 2,5$ menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total rata-rata $> 2,5$ menandakan posisi internal perusahaan kuat.

Tabel III. 1 Matrik IFAS

Faktor-faktor Strategi internal	Bobot	Rating	Nilai skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1.			
2.			
3.			
Subtotal			
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1.			
2.			
3.			
Sub Total			
Total			

2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:⁶⁴

- Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- Menentukan bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata).
- Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.

⁶⁴Febryanti Ari Sandria, H Mimpin Sitepu, dan Gayatria Oktalina, Analisis SWOT Dalam Ragka Menyusun Strategi Kompetitif Pada Industry Kecil (Studi Kasus IKM Keripik Cumi Cik Nina Didesa Baturusa Kecamatan Merawang Banka Induk) 7, no. 2 (2020).

- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Dalam *EFAS* matrix nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengidentifikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total skor 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel III. 2 Matriks EFAS

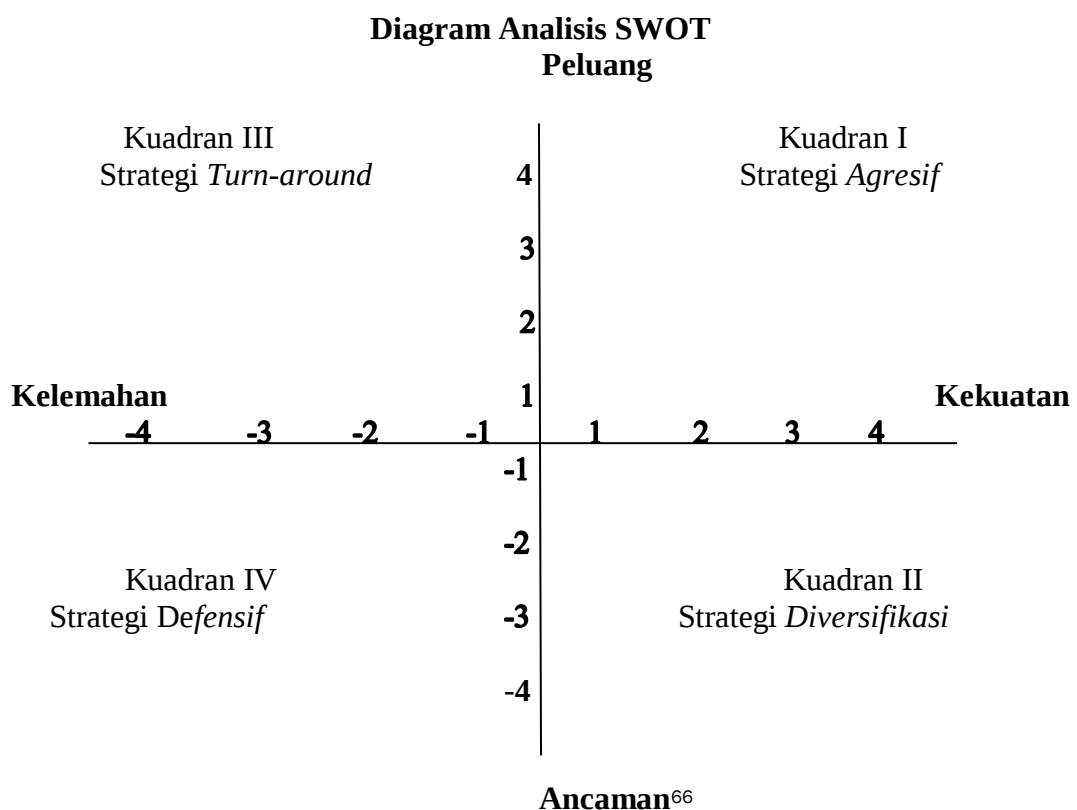
Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai skor
Peluang (Opportunities)			
1			
2			
3			
Subtotal			
Ancaman (Threats)			
1			
2			
3			
Subtotal			
Total⁶⁵			

3. Diagram Analisis SWOT

Setelah itu harus diketahui terlebih dahulu posisi perusahaan dengan cara membandingkan data IFAS (skor kekuatan – skor kelemahan) dengan

⁶⁵Dezka Arwandriya Prasetya, *Teknik Analisis SWOT*, Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta, 2023, hlm 142-143.

data EFAS (skor peluang – skor ancaman) yang sudah didapatkan pada kolom sebelumnya. Selanjutnya angka yang dihasilkan dimasukkan ke dalam diagram SWOT untuk mengetahui strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan. Matriks SWOT dapat memberikan gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.



Keterangan :

Kuadran I : Dalam kuadran ini, menandakan adanya situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan

⁶⁶Musa Habeis Muhammad, *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi* (Elex Media Komputindo, 2016). hlm. 81.

kekuatan, artinya perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan pada situasi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II : Pada kuadran kedua, meskipun perusahaan menghadapi berbagai macam ancaman, namun perusahaan masih mempunyai kekuatan yang berasal dari segi internal. Strategi yang diterapkan yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi produk atau pasar.

Kuadran III : Pada kuadran ketiga, perusahaan menghadapi peluang yang besar, namun perusahaan juga menghadapi beberapa hambatan atau kelemahan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah meminimalisir masalah-masalah internal perusahaan agar dapat mengambil peluang pasar yang baik dengan cara menerapkan ubah strategi.

Kuadran IV : Pada kuadran keempat, ini adalah kondisi atau situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman serta kelemahan internal. Strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi bertahan.⁶⁷

⁶⁷ Dezka Arwandriya Prasetya, *Teknik Analisis SWOT* (Anak Hebat Indonesia,) 2023, Hlm. 153-154.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Kembar Cafe

Kembar Cafe merupakan tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai, yang menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar restoran yang cukup menarik dan memiliki nuansa klasik. Kembar cafe beralamat di Jalan Teuku Umar No. 152, Sitamiang, Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan. Untuk menjaga keberlangsungan usaha menghadapi kompetitor lain yang ada di Kota Padangsidempuan. Kembar Cafe memfokuskan strategi usaha pada upaya peningkatan penjualan, meningkatkan efisiensi, serta diversifikasi usaha pada sektor-sektor prospektif yang terkait dengan usaha penjualan di bidang kuliner. Kembar Cafe buka pada bulan Mei tahun 2020 dimana sampai saat ini masih banyak konsumen yang belum mengetahui Kembar Cafe yang lokasinya berada di Jalan Teuku Umar No 152 Kota Padangsidempuan.

2. Visi dan Misi Kembar Cafe

a. Visi

Menjadikan Restoran no 1 dengan harga terjangkau dan memberikan nuansa yang nyaman setabagsel.⁶⁸

⁶⁸Ripaldi Mahardika, "Owner Kembar Cafe," wawancara padangsidempuan, (19 Maret 2025 Pukul.16.00).

b. Misi

Memberikan pelayanan yang ramah menjadi transenter di wilayah memberikan dampak sosial yang baik, baik untuk internal kembar cafe sendiri dan lingkungan masyarakat.⁶⁹

B. Hasil Analisa Data

Analisis SWOT yang dilakukan pada Kembar Cafe bertujuan untuk mengidentifikasi, menggali, serta membandingkan berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerja dan perkembangan usaha. Proses analisis ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan, yang diawali dengan pengumpulan data terkait kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) sebagai faktor internal, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan faktor eksternal. Hasil uji IFAS dan EFAS digunakan untuk mengevaluasi suatu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sedang di hadapi oleh suatu perusahaan.

Kondisi Daya Saing Bisnis Kembar Cafe, persaingan dalam perusahaan merupakan sebuah kompetisi bagi para pelaku untuk mendapatkan keuntungan atau meningkatkan jumlah penjualan produk. Hal tersebut merupakan ancaman bagi suatu perusahaan yang ingin berkembang lebih pesat. Seperti halnya dalam usaha Kembar Cafe yang ingin mengembangkan usahanya untuk meningkatkan daya saing dengan cara mempertahankan kualitas yang terjamin dan melakukan pelayanan yang terbaik agar pelanggan tetap setia. Dengan cara memperbaiki kelemahan internal yang ada pada usaha bisnis Kembar Cafe dan

⁶⁹Ripaldi Mahardika, "Owner Kembar Cafe," wawancara (padangsidimpun, 19 Maret 2025 Pukul 16.05).

memanfaatkan peluang yang dimilikinya. Berikut ini adalah hasil identifikasi serta analisis mengenai faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi Kembar Cafe Padangsidimpuan.

1. Faktor Internal (IFAS)

a. Kekuatan

- 1) Menu yang ditawarkan beragam dan memiliki cita rasa yang khas dan konsisten.

Kembar Cafe menawarkan pilihan menu makanan dan minuman mulai dari kopi, non-kopi, hingga makanan ringan dan berat. Setiap menu yang disajikan dengan rasa yang khas dan konsisten sehingga pelanggan merasa puas dan percaya terhadap kualitas rasa yang dibeli.

- 2) Suasana cafe nyaman untuk bersantai atau bekerja.

Kembar Cafe memiliki suasana yang mendukung kenyamanan pelanggan untuk bersantai bersama teman, keluarga atau bahkan bekerja menggunakan laptop. Hal ini menjadi daya tarik karena banyak pelanggan mencari tempat yang nyaman untuk nongkrong atau bekerja.

- 3) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

Harga menu Kembar Cafe relatif terjangkau dibanding dengan kualitas rasa dan pelayanan yang diberikan. Hal ini menjadi nilai tambah karena pelanggan merasa mendapatkan produk yang sepadan dengan harga yang dibayar.

4) Cafe menyediakan fasilitas seperti WiFi, dan colokan listrik.

Tersedianya fasilitas pendukung seperti WiFi gratis dan colokan listrik membuat Kembar Cafe menjadi tempat favorit bagi mahasiswa, pekerja, dan komunikasi yang membutuhkan koneksi internet dan perangkat mereka.

5) Nama atau brand cafe sudah dikenal secara luas.

Kembar Cafe sudah cukup dikenal di kawasan padangsidimpun sehingga memiliki citra yang baik dan pelanggan yang loyal. Populasi ini penting untuk mempertahankan posisi di tengah persaingan.⁷⁰

b. Kelemahan

1) Lokasi cafe kurang strategis dan agak sulit diakses.

Lokasi Kembar Cafe tidak berada di pusat keramaian atau jalan utama sehingga sedikit menyulitkan pelanggan baru untuk menemukannya. Hal ini bisa mengurangi jumlah pengunjung jika dibandingkan dengan cafe yang di lokasi yang strategis.

2) Cafe kurang melakukan promosi secara konsisten.

Promosi yang dilakukn belum maksimal, terutama di media sosial, akibatnya informasi terkait promo event, atau menu baru tidak selalu sampai kepada calon pelanggan.

⁷⁰Ripaldi Mahardika, "Owner Kembar Cafe," wawancara padangsidimpun, 20 Juni 2025 Pukul 11.00).

3) Pelayanan karyawan belum sepenuhnya tanggap saat jam ramai.

Ketika jumlah pengunjung meningkat terutama di jam sibuk, pelayanan dari karyawan terkadang kurang cepat dan responsif. Hal ini mengurangi kenyamanan pelanggan.

4) Interior atau desain cafe terkesan kurang estetik.

Desain interior Kembar Cafe masih sederhana dan belum menonjolkan konsep estetika yang menarik. Padahal desain yang instagramable menjadi salah satu daya tarik utama bagi pengunjung khususnya generasi muda.

2. Faktor Eksternal (EFAS)

a. Peluang

1) Memiliki Citra Merek Yang Bagus

Kembar Cafe sudah memiliki reputasi yang cukup baik di mata pelanggan. Hal ini bisa di manfaatkan untuk menarik lebih banyak pelanggan promosi dan penguatan branding.

2) Menjangkau pasar yang cukup luas.

Cafe ini memiliki peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, baik dari kalangan pejabat, mahasiswa pekerja hingga keluarga

3) Cafe dapat memanfaatkan event komunitas atau live music sebagai daya tarik.

Dengan mengadakan acara seperti live musik Kembar Cafe dapat lebih menarik pengunjung.

- 4) Cafe memiliki citra atau reputasi yang baik di mata pelanggan.

Reputasi yang baik bisa menjadi daya tarik untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru.

- 5) Tren nongkrong di cafe terus meningkat di kalangan anak muda.

Saat ini, nongkrong di cafe bukan hanya sekedar makan dan minum, tetapi juga menjadi gaya hidup. Kembar Cafe bisa memanfaatkan tren ini dengan menghsdirkan konsep yang sesuai dengan selera anak muda sekarang.

b. Ancaman

- 1) Persaingan antar cafe semakin ketat di Kota Padangsidimpuan.

Banyaknya cafe baru yang bermunculan dengan konsep unik menjadi ancaman yang serius bagi Kembar Cafe. Jika tidak melakukan inovasi, cafe bisa tertinggal kompetitor.

- 2) Perubahan tren makanan dan minuman yang cepat membuat cafe harus adaptif.

Tren kuliner yang cepat berubah menuntut Kembar Cafe untuk selalu mengikuti perkembangan menu agar tidak kalah saing dan tetap relevan dengan keinginan pelanggan.

- 3) Munculnya cafe baru dengan konsep yang lebih menarik.

Cafe-cafe baru sering menawarkan konsep interior yang lebih modern dan instagramable. Hal ini bisa membuat Kembar Cafe kehilangan pelanggan karena pelanggan yang lebih tertarik tempat yang kekinian.

- 4) Kebijakan pemerintah (PPKM, pajak, dll) bisa berdampak pada operasional.

Kebijakan pembatasan jam operasional, pajak yang tinggi dan regulasi lainnya dapat menghambat pendapatan cafe.

Strategi meningkatkan daya saing dengan Analisis SWOT Kembar Cafe. Sebelum melakukan strategi meningkatkan daya saing peneliti melakukan pembobotan dan rating dalam faktor *Matrix Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Matrix Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) sebagai berikut:

Tabel IV.1 Internal Dan Eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)
1. Menu yang ditawarkan beragam dan memiliki cita rasa yang khas dan konsisten. 2. Suasana cafe nyaman untuk bersantai atau bekerja. 3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. 4. Cafe menyediakan fasilitas seperti WiFi, dan colokan listrik. 5. Nama atau brand cafe sudah dikenal secara luas.	1. Memiliki Citra Merek Yang Bagus 2. Menjangkau pasar yang cukup luas. 3. Cafe dapat memanfaatkan event komunitas atau live music sebagai daya tarik. 4. Cafe memiliki citra atau reputasi yang baik di mata pelanggan. 5. Tren nongkrong di cafe terus meningkat di kalangan anak muda.
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Lokasi cafe kurang strategis dan agak sulit diakses. 2. Cafe kurang melakukan promosi secara konsisten. 3. Pelayanan karyawan belum sepenuhnya tanggap saat jam ramai. 4. Interior atau desain cafe terkesan kurang estetik.	1. Persaingan antar cafe semakin ketat di kota padangsidiimpulan. 2. Perubahan tren makanan dan minuman yang cepat membuat cafe harus adaptif. 3. Munculnya cafe baru dengan konsep yang lebih menari. 4. Kebijakan pemerintah (PPKM, pajak, dll) bisa berdampak pada operasional.

Tabel IV.2 IFAS (Kekuatan dan Kelemahan)

Faktor-Faktor Strategi Internal (Kekuatan)	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Menu yang ditawarkan beragam dan memiliki cita rasa yang khas dan konsisten.	126	0,14	4,2	0,59
2. Suasana cafe nyaman untuk bersantai atau bekerja.	121	0,14	4,03	0,56
3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.	120	0,14	4	0,56
4. Cafe menyediakan fasilitas seperti WiFi, dan colokan listrik.	121	0,14	4,03	0,52
5. Nama atau brand cafe sudah dikenal secara luas.	110	0,12	3,67	0,44
Total	598	0,68	19,93	2,67
Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Kelemahan)	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Lokasi cafe kurang strategis dan agak sulit diakses.	76	0,09	2,53	0,23
2. Cafe kurang melakukan promosi secara konsisten.	72	0,08	2,4	0,19
3. Pelayanan karyawan belum sepenuhnya tanggap saat jam ramai.	73	0,08	2,43	0,19

4. Interior atau desain cafe terkesan kurang estetik.	61	0,07	2,03	0,14
Total	282	0,32	9,39	0,75
Total Kekuatan Dan Kelemahan	880	1	29,32	3,42

Berdasarkan tabel IV.2 dapat disimpulkan pada faktor strategi internal (kekuatan), bobot x rating tertinggi terdapat dalam tabel kekuatan dengan nilai 0,59 “Menu yang ditawarkan beragam dan memiliki cita rasa yang khas dan konsisten” Selanjutnya nilai 0,56 diperoleh oleh indikator ‘Suasana cafe nyaman untuk bersantai atau bekerja ‘ serta “Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.”, dan selanjutnya untuk nilai 0,52 “Cafe menyediakan fasilitas seperti WiFi, dan colokan listrik.”, Sementara nilai terendah sebesar 0,44 terdapat pada indikator “Nama atau brand cafe sudah dikenal secara luas”.

Adapun tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa pada faktor strategi internal (kelemahan), bobot x rating tertinggi berdasarkan tabel kelemahan dengan nilai 0,23 adalah “Lokasi cafe kurang strategis dan agak sulit diakses”, selanjutnya untuk nilai 0,19 yaitu “Cafe kurang melakukan promosi secara konsisten” dan “Pelayanan karyawan belum sepenuhnya tanggap saat jam ramai” sedangkan nilai terendah 0,14 yaitu “Interior atau desain cafe terkesan kurang estetik”.

Setelah menyelesaikan analisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan), maka selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor eksternal

(peluang dan ancaman) dengan cara yang sama, berikut tabel EFAS (Faktor Eksternal Analisis Summary).

Tabel IV.3 EFAS (Peluang dan Ancaman)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Peluang)	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Memiliki Citra Merek Yang Bagus	102	0,14	3,4	0,48
2. Menjangkau pasar yang cukup luas.	100	0,14	3,33	0,47
3. Cafe dapat memanfaatkan event komunitas atau live music sebagai daya tarik.	96	0,13	3,2	0,42
4. Cafe memiliki citra atau reputasi yang baik di mata pelanggan.	98	0,13	3,27	0,42
5. Tren nongkrong di cafe terus meningkat di kalangan anak muda	87	0,12	2,9	0,35
Total	483	0,66	16,1	2,14
Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Persaingan antar cafe semakin ketat di kota padangsidiimpulan.	66	0,09	2,2	0,20
2. Perubahan tren makanan dan minuman yang cepat membuat cafe harus adaptif.	62	0,08	2,07	0,16

3. Munculnya cafe baru dengan konsep yang lebih menarik.	64	0,09	2,13	0,19
4. Kebijakan pemerintah (PPKM, pajak, dll) bisa berdampak pada operasional.	60	0,08	2	0,16
Total	252	0,34	8,4	0,71
Total Peluang dan Ancaman	735	1	24,5	2,85

Berdasarkan tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa dari faktor strategi eksternal nilai tertinggi dalam faktor peluang adalah “Memiliki Citra Merek Yang Bagus” dengan nilai 0,48. Kemudian dengan nilai 0,47 yaitu “Menjangkau pasar yang cukup luas.”, kemudian untuk nilai 0,42 yaitu “Cafe dapat memanfaatkan event komunitas atau live music sebagai daya tarik”, serta “Cafe memiliki citra atau reputasi yang baik di mata pelanggan” dan untuk nilai terendah 0,35 pada peluang adalah “Tren nongkrong di cafe terus meningkat di kalangan anak muda”

Adapun tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa dari faktor strategi eksternal, hasil yang tertinggi dalam tabel ancaman adalah “dengan nilai 0,20 yaitu “Persaingan antar cafe semakin ketat di kota padangsidempuan ”, kemudian untuk nilai 0,16 yaitu “Perubahan tren makanan dan minuman yang cepat membuat cafe harus adaptif”, kemudian untuk nilai 0,19 yaitu “Munculnya cafe baru dengan konsep yang lebih menarik”, kemudian untuk nilai 0,16 yaitu “Kebijakan pemerintah (PPKM, pajak, dll) bisa berdampak pada operasional”.

Berdasarkan faktor strategi IFAS dan EFAS, diperoleh total bobot x rating pada kekuatan (*strengths*) sebesar 2,67, sedangkan pada kelemahan (*weaknesses*) sebesar 0,75. Hal ini menunjukkan bahwa Kembar Cafe Padangsidempuan memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya.

Sementara itu, pada faktor eksternal, nilai total bobot x rating untuk peluang (*opportunities*) adalah 2,14 sedangkan untuk ancaman (*threats*) sebesar 0,71. Artinya, Kembar Cafe Padangsidempuan memiliki peluang yang relatif besar dibandingkan potensi ancamannya. Dari hasil faktor-faktor strategi internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) menghasilkan total bobot x rating sebagai berikut:

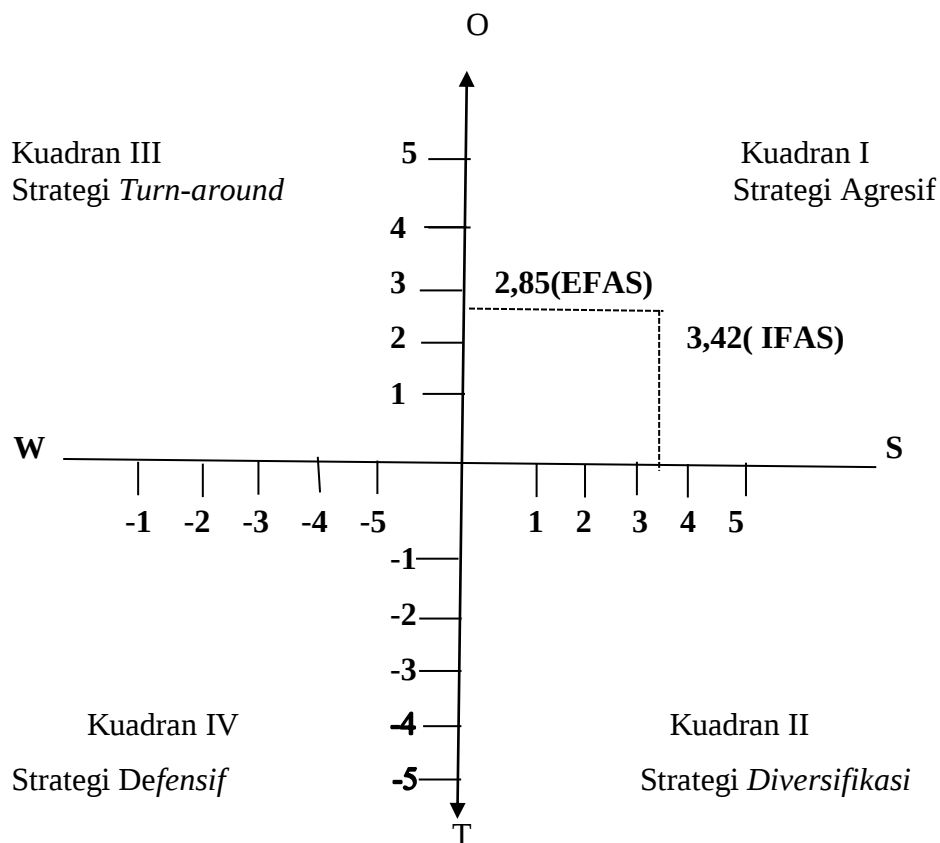
- a. Kekuatan (*Strengths/S*) : 2,67
- b. Kelemahan (*Weakness/W*) : 0,75
- c. Peluang (*Opportunities/O*) : 2,14
- d. Ancaman (*Threats/T*) : 0,71

C. Tahap Pembuatan Matriks SWOT

Hasil analisis perhitungan IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa bobot kekuatan lebih dominan dibandingkan kelemahan, dan pada saat yang sama peluang juga lebih besar daripada ancaman. Dengan demikian, posisi strategis Kembar Cafe Padangsidempuan berada pada Kuadran I (Growth/pertumbuhan), karena selisih nilai IFAS dan EFAS bernilai positif, yaitu 3,42 untuk IFAS dan 2,85 untuk EFAS. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi Rapid

Growth, sebab nilai tertimbang kekuatan ($S = 2,67$) lebih tinggi dibandingkan nilai peluang ($O = 2,14$).

Posisi Kembar Cafe Padangsidimpuan pada matriks kuadran SWOT dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Posisi Kembar Cafe Dalam Matriks SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan, posisi Kembar Cafe berada pada Kuadran I. Kuadran ini menandakan bahwa Kembar Cafe berada dalam kondisi yang cukup menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan yang baik di mata konsumen, sekaligus didukung oleh peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja. Oleh karena itu, strategi yang sebaiknya diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Posisi Kembar Cafe yang berada pada Kuadran I (Strategi Agresif) menggambarkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang dominan serta peluang yang luas, sehingga strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan agresif. Dalam Islam, pengembangan usaha sangat dianjurkan selama dijalankan dengan cara yang halal, jujur, serta memberikan manfaat. Seorang pengusaha muslim dituntut untuk bersaing secara sehat dan menerapkan prinsip persaingan yang sesuai dengan ajaran Islam, yakni berlomba-lomba dalam kebaikan. Hal tersebut terdapat dalam firman Allah SWT, yakni :

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيُّهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya : “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS Al Baqarah (2) ayat : 148).⁷¹

Selain itu, Allah SWT dengan tegas melarang adanya riba dalam jual beli yang sudah di jelaskan dalam ayat al-qur'an sebagai berikut: Surat Al-Baqarah (2) ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۚ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

⁷¹ “Departemen Agama RI, AL-Qur'an dan Terjemahannya,” Surat AL Baqarah Ayat 148.

Ayat diatas mengajarkan bahwa pengembangan usaha (growth strategy) boleh dilakukan selama tetap dalam koridor halal, tidak mengabaikan ibadah, dan membawa manfaat kepada masyarakat, seperti menciptakan lapangan kerja, memberikan produk berkualitas, dan harga yang wajar.

⁷² "Departemen Agama RI, AL-Qur'an dan Terjemahannya," Surat AL Baqarah Ayat 275.

⁷² "Departemen Agama RI, AL-Qur'an dan Terjemahannya," Surat AL Baqarah Ayat 275.

atau live music sebagai daya tarik. 4. Cafe memiliki citra atau reputasi yang baik di mata pelanggan. 5. Tren nongkrong di cafe terus meningkat di kalangan anak muda.	dan fasilitas WiFi untuk menarik tren nongkrong anak muda. 3. Memperkuat brand yang sudah dikenal dengan mengadakan event komunitas atau live music. 4. Menawarkan harga sesuai kualitas untuk menarik pelanggan yang sensitif harga.	2. Meningkatkan pelayanan karyawan melalui pelatihan khusus saat jam sibuk. 3. Renovasi desain interior agar lebih estetik dan sesuai tren anak muda. 4. Berkolaborasi dalam event komunitas untuk memperluas jangkauan pasar.
ANCAMAN (T) 1. Persaingan antar cafe semakin ketat di kota padangsidiempuan. 2. Perubahan tren makanan dan minuman yang cepat membuat cafe harus adaptif. 3. Munculnya cafe baru dengan konsep yang lebih menari. 4. Kebijakan pemerintah (PPKM, pajak, dll) bisa berdampak pada operasional.	S-T 1. Menjaga kualitas produk dan suasana nyaman untuk mempertahankan loyalitas di tengah persaingan cafe lain. 2. Menggunakan fasilitas unggul (WiFi, colokan) untuk menciptakan keunggulan kompetitif. 3. Memperkuat brand dengan strategi loyalitas pelanggan.	W-T 1. Mengatasi keterbatasan lokasi dengan promosi aktif dan peta digital (Google Maps, kerjasama dengan ojol). 2. Tingkatkan pelayanan agar tidak kehilangan pelanggan saat ramai. 3. Perbarui interior dan desain agar tetap relevan dengan perkembangan tren anak muda.

Dari hasil tabel penjumlahan IFAS dan EFAS diatas bahwa jumlah S-O lebih besar daripada W-T, maka strategi yang tepat bagi Kembar Cafe untuk meningkatkan daya saing adalah memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada dalam Kembar Cafe.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Bagaimana Daya Saing Kembar Cafe Padangsidimpuan?

Daya saing usaha merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif untuk menghadapi persaingan. Hasil penelitian menunjukkan kembar cafe memiliki kompetensi daya saing yang cukup kuat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya variasi menu yang beragam dengan cita rasa yang khas, suasana cafe yang nyaman, serta harga yang sesuai dengan kualitas. Meskipun demikian Kembar Cafe Padangsidimpuan menghadapi tantangan dari banyaknya persaingan yang sejenis di Kota Padangsidimpuan. Untuk itu peningkatan daya saing dilakukan melalui upaya mempertahankan kualitas produk memberikan pelayanan yang maksimal, serta melakukan inovasi baik dari segi interior maupun strategi promosi.

Jika dilihat dari faktor kondisi, Kembar Cafetelah memiliki modal dasar yang mendukung terciptanya daya saing, seperti lokasi yang strategis, kenyamanan tempat, serta ketersediaan bahan baku yang stabil. Faktor ini menjadi pondasi utama dalam memperkuat posisi café di pasar, meskipun peningkatan kemampuan SDM serta manajemen operasional masih perlu dilakukan agar pelayanan menjadi lebih profesional. Dari sisi kondisi permintaan, keberadaan Kembar Café didukung oleh kebutuhan masyarakat terhadap tempat bersantai, belajar, dan bekerja. Permintaan yang cukup tinggi ini memberikan peluang besar bagi café untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menawarkan layanan yang

sesuai kebutuhan konsumen. Selain faktor internal dan permintaan pasar, keberadaan industri pendukung seperti pemasok bahan baku, UMKM lokal penyedia makanan pendamping, serta akses media sosial turut memberikan kontribusi positif terhadap operasional café. Stabilitasnya suplai bahan baku dan adanya dukungan digital marketing membantu café meningkatkan efisiensi serta memperluas jangkauan promosi. Dukungan industri ini menjadi elemen penting yang memperkuat posisi Kembar Café dalam persaingan. Dari aspek strategi, struktur, dan persaingan, Kembar Café telah menerapkan pendekatan yang berfokus pada pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, dan harga yang terjangkau. Struktur organisasi yang sederhana memudahkan koordinasi dan pengelolaan usaha, meskipun beberapa fungsi manajerial masih perlu diperbaiki agar operasional lebih efektif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, café tetap mampu mempertahankan pelanggan melalui kualitas pelayanan dan suasana yang ditawarkan. Namun demikian, strategi promosi masih perlu dioptimalkan, terutama melalui media digital, agar café semakin dikenal dan mampu bersaing secara lebih kuat di pasar lokal.

2. Bagaimana Analisis SWOT Daya Saing Kembar Cafe Padangsidimpuan?

Analisis SWOT Daya Saing Kembar Cafe

1. *Strengths* (Kekuatan)

- a. Menu ditawarkan beragam dan memiliki cita rasa yang khas dan konsisten.
- b. Suasana café nyaman untuk bersantai atau bekerja.

- c. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- d. Cafe menyediakan fasilitas seperti WiFi, dan colokan listrik.
- e. Nama atau brand cafe sudah dikenal secara luas.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- a. Lokasi cafe kurang strategis dan agak sulit diakses.
- b. Cafe kurang melakukan promosi secara konsisten.
- c. Pelayanan karyawan belum sepenuhnya tanggap saat jam ramai.
- d. Interior atau desain cafe terkesan kurang estetik.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Memiliki Citra Merek Yang Bagus
- b. Menjangkau pasar yang cukup luas.
- c. Cafe dapat memanfaatkan event komunitas atau live music sebagai daya tarik.
- d. Cafe memiliki citra atau reputasi yang baik di mata pelanggan.
- e. Tren nongkrong di cafe terus meningkat di kalangan anak muda.

4. *Treats* (Ancaman)

- a. Persaingan antar cafe semakin ketat di kota padangsidiempuan.
- b. Perubahan tren makanan dan minuman yang cepat membuat cafe harus adaptif.
- c. Munculnya cafe baru dengan konsep yang lebih menari.
- d. Kebijakan pemerintah (PPKM, pajak, dll) bisa berdampak pada operasional.

Strategi Meningkatkan Daya Saing

1. Renovasi desain interior agar lebih estetik dan sesuai anak muda.
2. Meningkatkan promosi melalui media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
3. Menjamin kualitas produk dan pelayanan agar konsumen loyal.
4. Memberi diskon, hadiah, atau promo khusus untuk menarik pelanggan baru.
5. Mengadakan event (live musik, komunitas, dll) untuk memperkuat branding.

Berdasarkan beberapa tahap analisis yang telah dilakukan pada faktor internal dan eksternal dihasilkan faktor internal dan eksternal yang positif, maka dari itu kekuatan Kembar Cafe lebih unggul dibandingkan dengan kelemahannya. Sedangkan untuk peluang dari Kembar Cafe dalam kondisi saat ini cukup besar dibandingkan pada ancamannya. Kembar Cafe saat ini berada pada Kuadran I, menurut Freddy Rangkuti suatu perusahaan yang berada pada kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*oriented strategy*). Kembar Cafe Padangsidimpuan dapat memanfaatkan keadaan yang ada untuk memaksimalkan pengembangan kekuatan yang unggul tersebut dan memanfaatkan peluang yang ada pada Kembar Cafe dengan sebaik mungkin untuk memaksimalkan tindakan perbaikan dari segi internal atau masalah yang dipengaruhi oleh Pelayanan karyawan belum sepenuhnya tanggap saat jam ramai, untuk memperlancar

pelayanan dan kepuasan pembeli maka sebaik tingkatkan pelayanan agar tidak kehilangan pelanggan saat ramai. Kemudian cafe Interior atau desain cafe terkesan kurang estetik untuk menarik pelanggan lama maupun baru maka yang harunya dilakukan renovasi desain interior agar lebih estetik dan sesuai tren anak muda, selanjutnya Kembar Cafe juga harus lebih gencar melakukan promosi terkait dengan pengenalan produknya dengan menjamin kualitas terbaik, pelayanan yang maksimal serta memberikan hadiah atau diskon untuk menarik minat pelanggan terhadap produk Kembar Cafe Padangsidimpuan.

Oleh sebab itu hal yang harus dilakukan Kembar Cafe Padangsidimpuan saat ini untuk menyelesaikan masalah penurunan jumlah pengunjung Kembar Cafe dengan cara melakukan tindakan perbaikan tempat dan terutama dalam hal pelayanan dan kegiatan promosi yang kurang dilakukan oleh Kembar Cafe Padangsidimpuan. Dengan demikian hasil analisis yang telah dilakukan dapat diterapkan oleh Kembar Cafe sebagai salah satu strategi dalam memenangkan bisnis sesuai hasil analisis yang telah dilakukan dimana Kembar Cafe berada pada fase pertumbuhan yang dapat dikembangkan sebagai peluang memenangkan bisnis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Daya Saing Kembar Cafe Padangsidimpuan

Kembar Cafe Padangsidimpuan memiliki daya saing yang cukup kuat ditinjau dari variasi menu yang beragam dengan cita yang khas, harga sesuai kualitas, serta suasana cafe yang nyaman. Namun demikian, daya saing masih terlambat oleh lokasi yang kurang strategis, desain interior yang sederhana, promosi yang belum maksimal, serta pelayanan yang belum konsisten saat ramai pengunjung.

2. Analisis SWOT Daya Saing Kembar Cafe Padangsidimpuan

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kembar cafe berada pada kuadran 1 (*strategi agresif*) artinya usaha ini memiliki kekuatan dominan dan peluang yang besar. Strategi yang dapat diterapkan yaitu memanfaatkan keunggulan produk dan pelayanan untuk memperluas pasar meningkatkan promosi melalui media sosial, melakukan inovasi desain interior menjadi kualitas cita rasa, serta melatih karyawan agar lebih profesional dalam pelayanan.

Menurut konsep Freddy Rangkuti, posisi ini merupakan kondisi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Kekuatan utama Kembar Cafe adalah variasi menu yang beragam dengan cita rasa khas, suasana yang nyaman,

dan harga yang sesuai kualitas. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti kurang tanggapnya pelayanan pada saat jam ramai, desain interior yang kurang estetik, dan kurangnya kegiatan promosi.

Dari sisi peluang, perkembangan teknologi dan tren pemesanan online melalui platform seperti GoFood merupakan kesempatan besar yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, strategi utama yang dapat dilakukan oleh Kembar Cafe adalah memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada, sambil memperbaiki kelemahan yang masih terjadi, khususnya dalam hal pelayanan, estetika interior, dan promosi.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada Kembar Cafe Padangsidimpuan adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Kembar Cafe perlu meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada saat jam ramai. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah jumlah karyawan saat jam sibuk, memberikan pelatihan pelayanan yang cepat dan ramah, serta mengoptimalkan manajemen waktu agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama.

2. Perbaikan dan Renovasi Interior Cafe

Mengingat desain interior yang kurang estetik dapat mengurangi minat pelanggan, maka sebaiknya Kembar Cafe melakukan renovasi interior

dengan konsep yang lebih modern, estetik, dan sesuai tren anak muda agar menjadi daya tarik visual dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung.

3. Strategi Promosi yang Lebih Gencar

Kembar Cafe disarankan untuk melakukan promosi secara intensif melalui media sosial, diskon, paket bundling, dan program loyalitas pelanggan. Selain itu, melakukan kerjasama dengan platform layanan pesan antar seperti GoFood atau GrabFood akan mempermudah pelanggan dalam mengakses produk Kembar Cafe.

4. Pemanfaatan Teknologi Digital

Dengan perkembangan teknologi, Kembar Cafe harus memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperluas jangkauan promosi, membuat konten kreatif, dan membangun branding yang kuat.

5. Monitoring dan Evaluasi Secara Berkala

Untuk memastikan keberhasilan strategi yang diterapkan, Kembar Cafe perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap tingkat kepuasan pelanggan, tren penjualan, serta efektivitas promosi agar dapat melakukan perbaikan yang tepat dan berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agum Murtaib, Ersha W. S, Putri D. S. H, Sarifah A., Dian P.P.S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Senja Coffee. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(4), 89–99.
- Ayuba, S. M. (2024). *Analisis SWOT Daya Saing Usaha Kopi Kenanga Di Kabupaten Jember*. hlm.5.
- Bismala, L., Handayani, S., Andriany, D., & Hafsah. (2020). *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Budi, G. S., & Ali. H. (2022). *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.
- Capritalm, M., Yunita, T., & Salsabilla, S. W. (2024). Aalisis SWOT Pada UMKM Seblak Mama Ai. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(1), Article 1
- Damanik, S. W. H., Endiyani, N., & Purba, R. (2022). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Lim's Cafe and Resto Tebing Tinggi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3).
- Departemen Agama RI,AL-Qur'an dan Terjemahannya Surat AL Baqarah Ayat 148. *Surat AL Baqarah Ayat 148*.
- Departemen Agama RI,AL-Qur'an dan Terjemahannya Surat AL Baqarah Ayat 275. *Surat AL Baqarah Ayat 275*.
- Departemen Agama RI,AL-Qur'an dan Terjemahannya Surat At Taubah ayat 105*.
- Dezka Arwandriya Prasetya. (2023). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Dhea Nita Syafina Rambe, N. A., Analisis. (2021). *Analisis Pemasaran Dalam Pasar Global*. hlm.34.
- Elinda, D. K., & Deni, R. (2023). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(1), 12–20.
- Fatimah, N. (2025). *Wawancara dengan konsumen Kembar Cafe Kota Padangsidimpuan*.
- Gusti N. A. W, Gusti. A. A. A. (2021). I Made Tamba Analisis SWOT(Kajian Perencanaan Model, Strategi, DanPengembangan Usaha), Jl. Kamboja 11A Denpasar 2018 hlm.1. *Jl. Kamboja 11A Denpasar*, hlm.1-2.

Berdaya Saing (Studi Kasus pada DasomBeauty& MeNailSurabaya). 1(2).

Halawa, E. (2021). Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Kasus pada Dasom Beauty & Me Nail Surabaya). *Benchmark*, 1(2), 58–65.

Halena. R. U. S., & Ima. R. (2021). *Daya Saing Indonesia Di Era Globalisasi*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Hasna Wijayati. (2023.). *Analisis swot Perpustakaan Plitenik Pembagun Pertanian Malang*. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia

Husnullail, M., & Jailani, M. S. (2024). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riser Ilmiah*. 15(2), hlm.72.

I Gusti, A. W., Gusti, A. A. A., I Made Tamba, (2025.). *LPPM | Analisis swot: Kajian perencanaan model, strategi, dan pengembangan usaha*.

Ima Rohimah. Helena. R. U. S. (2019). *Daya Saing Indonesia Di Era Globalisasi*. Media Nusa Creative.

Indah Sari, P. (2025, Juni 2). *Wawancara dengan konsumen Kembar Cafe Kota Padangsidimpuan* [Komunikasi pribadi].

Isa., M. (2025, Oktober 1). *Dasar-Dasar Manajemen* [Kota Padang, Sumatera Barat]. Aikomedia Press.

Jannah, M., Mutia, A., & Arisha, B. (2023). Analisis Strength, Weakness, Opportunities, Threats di Rumah Makan Sutan Mudo Sakato (SMS) Desa Sebapo, Mestong Jambi Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 118–133.

Juliana, J., Monoarfa, H., & Jarianti, R. (2020). Sharia Property Business Development Strategy: IFAS and EFAS Matrix Model. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 5(01).

Julita. (2025). *Wawancara dengan konsumen Kembar Cafe Kota Padangsidimpuan*.

Kadir, A., Kunaifi, A., & Zainuddin, Z. (2022). Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Koperasi Di BMT Sidogiri. *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 79–88.

Laili, N. (2021). Analisis Daya Saing Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Produk Alas Kaki Indonesia Ke Amerika Serikat Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2)

Mahardika, R. (2025a). Owner Kembar Cafe. *wawancara padangsidimpuan*.

Mahardika, R. (2025b). Owner Kembar Cafe. *wawancara padangsidimpuan*.

- Marselina, R. D., Aulia, P., & Khairunnisa, N. (2025). Analisis StrategiI Bisnis Dalam Membangun Brand Astanana. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 63–72.
- Maulina, F. (2025). *Strategi Pemasaran Neo Forniture And Elektronik Dlam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Ritel*. Vol. 7, No. 1, 1.
- Muhadjir Anwar,. (2020). *Manajemen Strategik Daya Saing dan Globalisasi*. hlm 62-63.
- Mujito. (2025). *Strategi pemasaran product,price,place and promotion*. Selat Media Partners.
- Mukhammad, M. H. (2019). *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Elex Media Komputindo.
- Murtaib, A., Safitri, E. W., Harahap, P. D. S., Aini, S., Citra, Y., & Sari, D. P. P. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Senja Coffee. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(4), 89–99.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi *Development: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108.
- Prame, Iani. (2021). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15, 121–129.
- Putri, A. A. K. S. (2024). Perkembangan Dan Implementasi Konsep Pemasaran. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 17(1), 13–24.
- Ripaldi. (2025a). *Wawancara dengan Owner Kembar Cafe Kota Padangsidimpuan*.
- Ripaldi. (2025b). *Wawancara dengan Owner Kembar Cafe Kta Padangsidimpuan*.
- Ripaldi. (2025c). *Wawancara dengan Owner Kembar Cafe Kta Padangsidimpuan*.
- Rokhimah, R., Susetyowati, S., Digor, M. M., Febrianti, K., Nurbaya, M., Nurul Q. (2023). Pendampingan Peningkatan Santripreneur Dengan Penerapan Marketing Mix Produk Buket Batik di Pondok Modern Al-Ghuroba Kabupaten Sorong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 134–150.
- Sandria, F. A., Sitepu, H. M., & Oktalina, G. (2020). *Aalisis SWOT Dalam Ragka Menyusun Strategi Kompetitif Pada Industry Kecil (Studi Kasus IKM Keripik Cumi Cik Nina Didesa Baturusa Kecamatan Merawang Banka Induk)*. 7(2).

- Sapitri, Eka, Sissah, M. I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Percetakan D_Three Advertising Di Kelurahan Solok Sipin Kec. Danau Sipin Kota Jambi. *UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (t.t.). *Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan*. 22, hlm.12.
- Simanjuntak, W. W., Harahap, D., & Matondang, Z. (2022). *Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Biaya Administasi Umum Terhadap Laba Bersih PT. Astra Agro Lestari, TBK. Volume 01.01*, hlm. 155.
- Tefu, U. Y., Salean, D. Y., & Kurniawati, M. (2021). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Hme Indurtry Tempe Sukabi Di Kabupaten Malaka. *Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosial*, 3(5), hlm.6.
- Theresia, N.M., Wilhelmina, M., & Emilianus, E., Kutu G. (2024). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Usaha Penjahit Rumahan dengan Pendekatan Analisis SWOT: Studi Kasus pada Usaha Jahit Ibu Mersi di Desa Habi. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(2), 01–10.
- Utama, I. G. B. R., Mahadewi, N. M. E., & Krismawintari, N. P. D. (2023). *Metodologi Penelitian Bidang Manajemen Dan Pariwisata (Dilengkapi Studi Kasus Penelitian dan Pembahasannya)*. Deepublish.
- Wahyuni, P. I., Darma, I. K., & Gusty, S. (2024). *Peran Infrastruktur dalam Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan*. TOHAR MEDIA.
- Zebua, N. R. (2024). *Analisis SWOT Pada Usaha Rumah Makan Nasional*. 7(2), hlm.13.
- Zubaidah. (2025, Juni 2). *Wawancara dengan konsumen Kembar Cafe Kota Padangsidimpua* [Komunikasi pribadi].

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama	: Nuwahyuni
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	: Pargumbangan, 22 Maret 2003
Anak ke	: 3 dari 4 bersaudara
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Alamat	: Pargumbangan
Telepon/Hp	: 0822 3557 7006
E-mail	: nurwahyunipasid03@gmail.com

II. DATA ORANGTUA/WALI

Nama Ayah	: Sukerman
Nama Ibu	: Mardiah
Alamat	: Pargumbangan

III. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun (2010-2015)	: SDN 100610 Pangaribuan
Tahun (2015-2018)	: SMPN 1 Batang Angkola
Tahun (2018-2021)	: SMKN 1 Batang Angkola
Tahun (2021-sekarang)	: UIN Syahada Padangsidimpuan

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
KEMBAR CAFE PADANGSIDIMPUAN

A. IDENTITAS RESPONDEN PETUNJUK PENGISISAN KUESIONER

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :

B. PETUNJUK PENGISISAN KUESIONER

1. Beri tanda ceklis (√) pada pertanyaan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
2. Terdapat 5 pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:
 - a. Sangat Baik (5)
 - b. Baik (4)
 - c. Cukup (3)
 - d. Kurang (2)
 - e. Sangat Kurang (1)

KEKUATAN

[illegible]

KELEMAHAN

[illegible]

ANCAMAN

No	Indikator Ancaman	Penilaian Kondisi Saat Ini (Bobot)					Urgensi Penanganan (Rating)			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1.	Persaingan antar cafe semakin ketat di kota padangsidimpuan									
2.	Perubahan tren makanan dan minuman yang cepat membuat cafe harus adaptif.									
3.	Munculnya cafe baru dengan konsep yang lebih menarik.									
4.	Kebijakan pemerintah (PPKM, pajak, dll) bisa berdampak pada operasional.									

Padangsidimpuan, Juli 2025
Yang menyatakan:

(.....)

KEKUATAN

No	Nama Responden	K.1	K.2	K.3	K.4	K.5	T
1	Rivaldi Mahardika	3	3	5	4	5	20
2	Muhammad Habibi	4	4	4	4	3	19
3	Riski Angraini	5	4	4	5	5	23
4	Siti Aminah HRP	4	4	4	4	3	19
5	Aska Husein srg	5	3	3	4	5	20
6	Wahyu Hidayat	3	4	4	4	4	19
7	Yulia zuhrina Hsb	4	5	5	5	5	24
8	Irham	5	5	4	4	3	21
9	Nur azijah Ritonga	4	3	4	3	4	18
10	Yunus Pasaribu	3	4	3	3	4	17
11	Aulia Putri	4	4	4	3	3	18
12	Andriyana	5	4	4	3	2	18
13	Fitry Handayani	4	5	3	4	4	20
14	Noraliza	3	4	2	5	4	18
15	Sakinah	4	3	4	3	4	18
16	Nurul Saharah	4	3	3	3	3	16
17	Imam	5	3	2	5	4	19
18	Anwar Azhary	5	4	4	3	4	20
19	Rizki Rinaldi Hrp	4	5	5	5	2	21
20	Nazira Yumna	5	4	4	3	3	19
21	Dina Arini	2	3	5	4	3	17
22	Rebeka Amelia	4	5	5	4	2	20
23	Zaki Ibrahm	5	4	4	5	3	21
24	Khodijah	5	5	4	4	4	22
25	Denggan Hrp	5	5	5	5	4	24
26	Nabila	4	4	4	4	4	20
27	Annisa Srg	4	4	4	4	2	18
28	Badaruddin Hsb	5	4	5	5	5	24
29	Eka Wijaya	4	5	4	4	5	22
30	Rezki Amelia	5	4	5	5	4	23
Jumlah		126	121	120	121	110	598

KELEMAHAN

No	Nama Responden	K.1	K.2	K.3	K.4	T
1	Rivaldi Mahardika	3	4	4	3	14
2	Muhammad Habibi	2	1	2	2	7
3	Riski Angraini	2	2	2	2	8
4	Siti Aminah HRP	2	2	2	2	8
5	Aska Husein srg	2	3	1	2	8
6	Wahyu Hidayat	3	2	2	2	8
7	Yulia zuhrina Hsb	3	2	3	3	11
8	Irham	2	2	2	1	7
9	Nur azijah Ritonga	2	3	3	2	10
10	Yunus Pasaribu	3	4	3	3	13
11	Aulia Putri	4	1	2	1	8
12	Andriyana	3	2	2	3	10
13	Fitry Handayani	2	3	3	2	10
14	Noraliza	3	1	1	1	6
15	Sakinah	2	1	3	3	9
16	Nurul Saharah	2	2	2	3	9
17	Imam	3	2	3	2	10
18	Anwar Azhary	3	3	3	1	10
19	Rizki Rinaldi Hrp	2	4	2	1	9
20	Nazira Yumna	2	3	2	1	8
21	Dina Arini	2	4	4	3	13
22	Rebeka Amelia	2	4	1	1	8
23	Zaki Ibrahm	3	2	3	2	10
24	Khodijah	2	2	3	2	9
25	Denggan Hrp	2	2	3	3	10
26	Nabila	3	2	1	1	7
27	Annisa Srg	3	2	2	2	9
28	Badaruddin Hsb	3	2	2	2	9
29	Eka Wijaya	2	3	3	3	11
30	Rezki Amelia	4	2	4	2	12
Jumlah		76	72	73	61	281

PELUANG

No	Nama Responden	K.1	K.2	K.3	K.4	K.5	T
1	Rivaldi Mahardika	4	4	3	3	3	17
2	Muhammad Habibi	3	3	5	4	3	18
3	Riski Angraini	2	2	3	4	4	15
4	Siti Aminah HRP	3	3	3	5	3	17
5	Aska Husein srg	3	2	3	4	2	14
6	Wahyu Hidayat	4	3	2	3	2	14
7	Yulia zuhrina Hsb	5	3	3	3	2	16
8	Irham	3	4	4	3	3	17
9	Nur azijah Ritonga	2	3	5	1	4	15
10	Yunus Pasaribu	1	4	1	2	2	10
11	Aulia Putri	2	4	1	2	1	10
12	Andriyana	3	4	2	3	3	15
13	Fitry Handayani	4	5	3	5	3	20
14	Noraliza	5	4	3	5	3	20
15	Sakinah	5	5	4	4	4	22
16	Nurul Saharah	4	4	5	2	4	19
17	Imam	3	3	4	2	3	15
18	Anwar Azhary	3	4	2	4	2	15
19	Rizki Rinaldi Hrp	3	3	2	3	1	12
20	Nazira Yumna	3	2	3	3	3	14
21	Dina Arini	4	3	2	2	4	15
22	Rebeka Amelia	5	3	2	4	2	16
23	Zaki Ibrahm	3	2	3	3	3	14
24	Khodijah	3	3	3	2	5	16
25	Denggan Hrp	3	2	4	3	4	16
26	Nabila	4	3	3	3	3	16
27	Annisa Srg	4	3	4	4	2	17
28	Badaruddin Hsb	4	4	5	5	2	20
29	Eka Wijaya	3	4	4	4	3	18
30	Rezki Amelia	4	4	5	3	4	20
Jumlah		102	100	96	98	87	483

ANCAMAN

No	Nama Responden	K.1	K.2	K.3	K.4	T
1	Rivaldi Mahardika	5	5	5	4	19
2	Muhammad Habibi	3	3	2	2	10
3	Riski Angraini	1	1	2	2	6
4	Siti Aminah HRP	2	1	3	2	8
5	Aska Husein srg	2	1	2	2	7
6	Wahyu Hidayat	2	2	2	1	6
7	Yulia zuhrina Hsb	2	3	2	3	10
8	Irham	1	2	1	2	6
9	Nur azijah Ritonga	1	3	2	1	7
10	Yunus Pasaribu	4	2	3	4	13
11	Aulia Putri	1	1	2	2	6
12	Andriyana	2	1	3	2	8
13	Fitry Handayani	2	2	1	1	6
14	Noraliza	2	2	2	2	8
15	Sakinah	3	2	2	1	8
16	Nurul Saharah	2	3	2	2	9
17	Imam	2	2	2	3	9
18	Anwar Azhary	1	3	1	2	7
19	Rizki Rinaldi Hrp	2	2	2	1	7
20	Nazira Yumna	4	2	3	2	11
21	Dina Arini	2	2	3	2	9
22	Rebeka Amelia	2	3	1	2	8
23	Zaki Ibrahm	1	3	1	2	7
24	Khodijah	2	1	1	2	6
25	Denggan Hrp	3	1	2	1	7
26	Nabila	4	2	3	2	11
27	Annisa Srg	1	2	2	2	7
28	Badaruddin Hsb	2	1	3	2	8
29	Eka Wijaya	2	1	2	2	7
30	Rezki Amelia	3	3	2	2	10
	Jumlah	66	62	64	60	251

**LAMPIRAN 4 PERHITUNGAN NILAI BOBOT
DAN RATING MATRIKS IFAS DAN EFAS**

FAKTOR INTERNAL IFAS (Kekuatan dan Kelemahan)

Faktor-Faktor Strategi Internal (Kekuatan)	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Menu yang ditawarkan beragam dan memiliki cita rasa yang khas dan konsisten.	126	0,14	4,2	0,59
2. Suasana cafe nyaman untuk bersantai atau bekerja.	121	0,14	4,03	0,56
3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.	120	0,14	4	0,56
4. Cafe menyediakan fasilitas seperti WiFi, dan colokan listrik.	121	0,14	4,03	0,52
5. Nama atau brand cafe sudah dikenal secara luas.	110	0,12	3,67	0,44
Total	598	0,68	19,93	2,67
Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Kelemahan)	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Lokasi cafe kurang strategis dan agak sulit diakses.	76	0,09	2,53	0,23
2. Cafe kurang melakukan promosi secara konsisten.	72	0,08	2,4	0,19

3. Pelayanan karyawan belum sepenuhnya tanggap saat jam ramai.	73	0,08	2,43	0,19
4. Interior atau desain cafe terkesan kurang estetik.	61	0,07	2,03	0,14
Total	282	0,32	9,39	0,75
Total Kekuatan Dan Kelemahan	880	1	29,32	3,42

PERHITUNGAN :

- Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan nomor 1 didapat dari total jawaban 30 responden yaitu

$3 + 4 + 5 + 4 + 5 + 3 + 4 + 5 + 4 + 3 + 4 + 5 + 4 + 3 + 4 + 4 + 5 + 5 + 4 + 5$
 $+ 2 + 4 + 5 + 5 + 5 + 4 + 4 + 5 + 4 + 5 = 126$, berikutnya melakukan cara yang sama untuk mengetahui jumlah responden dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Kembar Cafe

- Total IFAS didapat dari total jumlah jawaban responden dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, berikut perhitungannya $126 + 121 + 120 + 121 + 110 + 76 + 72 + 73 + 61 = 880$

- Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan pada nomor 1 didapat dari total jawaban 30 responden dibagi dengan total IFAS perhitungan adalah sebagai berikut : $\text{Bobot} = 126 : 880 = 0,14$

Untuk total Bobot IFAS harus sama dengan 1 Lakukan perhitungan yang sama untuk mendapatkan nilai bobot semua faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Kembar Cafe

- Perhitungan rating untuk kekuatan pada nomor 1 didapat dari total jumlah jawaban 30 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

Rating = $126 : 30 = 4,2$ → Lakukan perhitungan yang sama untuk mendapatkan nilai rating semua faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Kembar Cafe

- Perhitungan B x R kekuatan pada nomor 1 didapat dari perkalian bobot dan Rating. Perhitungan adalah : $\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,14 \times 4,2 \rightarrow 0,59$
Selanjutnya lakukan perhitungan yang sama untuk mendapatkan nilai perhitungan bobot x rating semua faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Kembar Cafe

- Total penjumlahan B x R untuk matriks IFAS didapat dari penjumlahan (BxR) pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan perhitungan adalah sebagai berikut : $0,59 + 0,56 + 0,56 + 0,52 + 0,44 + 0,23 + 0,19 + 0,19 + 0,14 = 3,42$

FAKTOR EKSTERNAL EFAS (Peluang dan Ancaman)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Peluang)	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Memiliki Citra Merek Yang Bagus	102	0,14	3,4	0,48
2. Menjangkau pasar yang cukup luas.	100	0,14	3,33	0,47
3. Cafe dapat memanfaatkan event komunitas atau live music sebagai daya tarik.	96	0,13	3,2	0,42
4. Cafe memiliki citra atau reputasi yang baik di mata pelanggan.	98	0,13	3,27	0,42
5. Tren nongkrong di cafe terus meningkat di kalangan anak muda	87	0,12	2,9	0,35
Total	483	0,66	16,1	2,14
Faktor-Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Persaingan antar cafe semakin ketat di kota padangsidempuan.	66	0,09	2,2	0,20
2. Perubahan tren makanan dan minuman yang cepat membuat cafe harus adaptif.	62	0,08	2,07	0,16
3. Munculnya cafe baru dengan konsep yang lebih menarik.	64	0,09	2,13	0,19
4. Kebijakan pemerintah	60	0,08	2	0,16

(PPKM, pajak, dll) bisa				
Total	252	0.34	8,4	0,71
Total Peluang dan Ancaman	735	1	24,5	2,85

PERHITUNGAN :

- Perhitungan jumlah untuk faktor peluang nomor 1 didapat dari total jawaban 30 responden yaitu
 $4 + 3 + 2 + 3 + 3 + 4 + 5 + 3 + 2 + 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 5 + 4 + 3 + 3 + 3 + 3 + 4 + 5 + 3 + 3 + 3 + 4 + 4 + 4 + 3 + 4$ berikutnya melakukan cara yang sama untuk mengetahui jumlah responden dari peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Kembar Cafe.
- Total EFAS didapat dari total jumlah jawaban responden dari faktor peluang dan ancaman, berikut perhitungannya
 $102 + 100 + 96 + 98 + 87 + 66 + 62 + 64 + 60 = 735$
- Perhitungan bobot untuk faktor peluang pada nomor 1 didapat dari total jawaban 30 responden dibagi dengan total EFAS perhitungan adalah sebagai berikut $\text{Bobot} = 102 : 735 \rightarrow 0,14$
 Untuk total Bobot EFAS harus sama dengan 1
 Dan lakukan perhitungan yang sama untuk mendapatkan nilai bobot semua faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Kembar Cafe
- Perhitungan rating untuk peluang pada nomor 1 didapat dari total jumlah jawaban 30 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

Rating = $102 : 30 \longrightarrow 3,4$ Dan lakukan perhitungan yang sama untuk mendapatkan nilai rating semua faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Kembar Cafe

- Perhitungan B x R peluang pada nomor 1 didapat dari perkalian bobot dan Rating. Perhitungan adalah :
- Bobot x Rating = $0,14 \times 3,4 \longrightarrow 0,45$ Selanjutnya lakukan perhitungan yang sama untuk mendapatkan nilai perhitungan bobot x rating semua faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Kembar Cafe
- Total penjumlahan B x R untuk matriks EFAS didapat dari penjumlahan (BxR) pada faktor peluang dan faktor ancaman perhitungan adalah sebagai berikut :

$$0,48 + 0,47 + 0,42 + 0,42 + 0,35 + 0,20 + 0,16 + 0,19 + 0,16 = 2,85$$

Lampiran Bukti Triangulasi

A. Triangulasi Sumber

No	Sumber Data	Penyataan/Temuan	Hasil Triangulasi
1	Owner Kembar Cafe	Persaingan meningkat, lokasi kurang strategis, tren pasar berubah cepat.	Sesuai dengan keluhan konsumen dan observasi lapangan.
2	Konsumen Nur Fatimah	Lokasi kurang strategis dan kurang terlihat.	Menguatkan pernyataan owner dan observasi.
3	Konsumen Julita	Kurang promosi dan tidak relevan dengan perkembangan zaman.	Diperkuat oleh dokumentasi media sosial kafe.
4	Konsumen Putri Indah Sari	Interior kurang aesthetic dan tidak ber-AC.	Sesuai dengan hasil observasi lapangan.
5	Konsumen Ibu Zubaidah	Pelayanan lambat saat ramai.	Konsisten dengan observasi dan pernyataan owner.
6	Dokumentasi (Data Pengunjung, Menu, Fasilitas)	Pengunjung menurun, pesaing banyak.	Menguatkan seluruh temuan wawancara dan observasi.

B. Triangulasi Teknik

No	Sumber Data	Pernyataan/ Temuan	Hasil Triangulasi
1	Wawancara dengan Owner	Penurunan pengunjung, persaingan meningkat, lokasi kurang strategis.	Diperkuat oleh observasi dan dokumentasi.
2	Wawancara dengan Konsumen	Lokasi kurang strategis, pelayanan lambat, interior tidak aesthetic.	Cocok dengan observasi dan dokumentasi.
3	Observasi Lapangan	Kafe sederhana, belum ber-AC, pelayanan kewalahan saat ramai.	Sesuai dengan pernyataan owner dan konsumen.
4	Dokumentasi	Ada 17 pesaing, pengunjung menurun, promosi minim.	Mengonfirmasi hasil wawancara dan observasi.

Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari owner, konsumen, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan konsistensi bahwa Kembar Cafe mengalami penurunan pengunjung akibat lokasi kurang strategis, kurangnya promosi, dan meningkatnya pesaing. Triangulasi teknik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi menghasilkan temuan yang saling menguatkan. Dengan demikian, data dinyatakan valid karena kesesuaian antar sumber dan teknik.

LAMPIRAN-LAMPIRAN DOKUMENTASI

- 1. Foto wawancara dengan Bapak M.Ripaldi Mahardika,S,A.B selaku pemilik Kembar Cafe**



- 2. Foto Pengisian Kusioner dengan Bapak M.Ripaldi Mahardika,S,A.B selaku selaku pemilik Kembar Cafe**



3. Foto Pengisian Kusioner dengan Muhammad Habibi selaku kasir Kembar Cafe



4. Foto Pengisian Kusioner dengan Kakak Riski Angraini selaku Koki Kembar Cafe



5. Foto Pengisian Kusioner dengan Saudari Siti Aminah Haharap selaku Karyawan Kembar Cafe



6. Foto Pengisian Kusioner dengan Ibu Dina Arini selaku Konsumen Kembar Cafe



7. Foto Pengisian Kusioner dengan Bapak Eka Wijaya selaku Konsumen Kembar Cafe



8. Foto Pengisian Kusioner dengan Saudari Putri selaku Konsumen Kembar Cafe



9. Foto Pengisian Kusioner dengan Bapak Irham selaku Konsumen Kembar Cafe



10. Foto Lokasi Kembar Cafes





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1983 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/06/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

24 Juni 2025

Yth; Owner Kembar Café Padangsidimpuan
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Nurwahyuni
NIM : 2140200135
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Kembar Café Padangsidimpuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2898/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/01/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

26 November 2024

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa, S.T. MM

: Pembimbing I

2. Idris Saleh, M.E

: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nurwahyuni
NIM : 2140200135
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Kembar Cafe Padangsidempuan.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KEMBAR CAFE
JL.Teuku Umar No.152, Sitamang
Padangsidimpuan
kode Pos: 22723

Padangsidimpuan, 2 Agustus 2025

Nomor :
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Jawaban Balasan Izin Riset

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
di -
Padangsidimpuan

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Nomor : 858/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/03/2025 pada tanggal Agustus 2025 perihal mohon izin Riset.

Bersama ini kami sampaikan bahwa atas nama Owner Kembar Cafe memberikan izin riset kepada saudara:

Nama : Nurwahyuni
Nim : 2140200135
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi: Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Kembar Cafe Padangsidimpuan

Demikian kami sampaikan, atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan, 2 Agustus 2025
Owner Kembar Cafe



(M.Rivaldi Mahardika, S.AB)