

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA BARAK RKT *COFFEE* PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH:

DICKI CANDRA
NIM. 12120512634

PROGRAM STUDI S1

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2025 M/1446 H



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “ **ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN BARAK RKT COFFEE PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH** ”, yang ditulis oleh:

Nama : Dicki Candra
 NIM : 12120512634
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 02 Juni 2025

Pembimbing I

Dr. Ruslam, SE., ME., Sy
 NIP. 198602152023211015

Pembimbing II

Darnilawati, SE., M.Si
 NIP. 197904202007102006

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA BARAK RKT COFFEE PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH** yang ditulis oleh:

Nama : Dicki Candra
NIM : 12120512634
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 17 Juni 2025
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Munaqasyah LT 2 (Gedung Belajar)

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 22 Juni 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

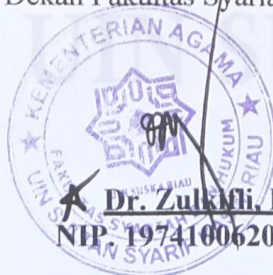
Ketua
Dr. Ade Fariz Fahrullah, M.Ag

Sekretaris
Zilal Afwa Ajidin.,SE.,MA

Penguji I
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh

Penguji II
Dr. Musnawati, SE., M.Ak

Mengetahui,
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkfli, M. Ag
NIP. 197410062005011005



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dicki Candra
 NIM : 12120512634
 Tepat/Tgl. Lahir : Kepahiang, 24 Maret 2003
 Fakultas : Syariah Dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Analisis SWOT Strategi Pemasaran Barak RKT Coffee Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan-peraturan perundang-undangan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan pihak manapun juga.

Pekanbaru, 02 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Dicki Candra

NIM. 12120512634

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Dicki Candra, (2025): Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT pada Barak RKT Coffee Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masalah pada Barak RKT *Coffee* Pekanbaru yang belum melakukan analisis komprehensif mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) yang dihadapi membuat perusahaan sulit memetakan posisi usahanya secara strategis. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran Barak RKT *Coffee* Pekanbaru menggunakan analisis SWOT dan meninjau kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode *field research*. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan informan Barak RKT *Coffee* Pekanbaru serta pengambilan dokumentasi. Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai kondisi nyata yang ada di Barak RKT *Coffee* Pekanbaru dan dianalisis dengan deskriptif kualitatif dan Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Barak RKT *Coffee* Pekanbaru memiliki kekuatan pemasaran yang dominan pada bagian *produk*, *price*, *people*, *place* dan *proses*, Namun kelemahan pemasaran yang dominan masih ditemukan dalam aspek *promotion* dan *physicalevidence*, dari sisi pandangan ekonomi syariah terkait pemasarannya terdapat beberapa aspek yang perlu pengoptimalan dalam pengapikasiannya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Ekonomi Syariah, Barak RKT *Coffee*, UMKM



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, Segala puji milik Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW. Allahumma shalli 'alaa Muhammad wa'alaa aali Muhammad. Skripsi ini telah disusun dengan tujuan mencapai kesempurnaan. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan karena mengingat keterbatasan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki. Segala saran dan kritik penulis menerima demi kesempurnaan skripsi ini.

Dengan harapan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan. Pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orangtua saya yang tercinta, Ayah Edi Candra dan Ibu Zulmaidar, yang telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan doa yang tiada henti. Terima kasih atas kasih sayang yang tulus, pengorbanan tanpa batas, serta dukungan moril dan materiil yang tak ternilai sepanjang perjalanan pendidikan saya. Segala jerih payah dan perjuangan ini saya persembahkan untuk kalian, semoga ini menjadi langkah awal untuk mencapai kesuksesan dan mengangkat derajat keluarga kita serta menjadi amal jariyah dan kebanggaan bagi Ayah dan Ibu. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada kedua kakak saya, kakak Nella Agustin dan kakak Yulia Citra dan seluruh anggota keluarga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

saya atas doa, motivasi dan dukungan yang selalu mengiringi setiap langkah saya. Kehadiran kalian memberikan arti yang besar dalam hidup dan pendidikan saya.

2. Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya.
3. Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir, LC., MA selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr.H.Mawardi, S.Ag.,M.Si selaku Wakil Dekan II, dan ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III yang telah mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, dan Syamsurizal, S.E., M.Sc., Ak., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta seluruh dosen dan staf Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasihat terbaik serta mendukung penulis selama menjalani masa perkuliahan.
5. Bambang Hermanto, M.Ag. selaku Pembimbing Akademik, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama masa studi saya. Kehadiran dan perhatian Bapak sangat berarti dalam perjalanan akademik saya hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Rustam, SE., ME.,Sy selaku dosen pembimbing I dan Darnilawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan nasehat kepada penulis selama menyelesaikan perkuliahan dan penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

7. Pihak Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah menyediakan berbagai referensi, termasuk buku, jurnal, dan skripsi, yang sangat membantu dalam penyempurnaan skripsi
8. Ragalusa selaku owner Barak RKT *Coffee* Pekanbaru yang telah memberikan izin serta dukungan dalam pelaksanaan penelitian dan wawancara terkait Barak RKT *Coffee* Pekanbaru ini serta Para karyawan Barak RKT *Coffee* Pekanbaru yang telah bersedia meluangkan waktu untuk di wawancarai serta memberikan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.
9. Teman-teman seperjuangan di bangku perkuliahan, khususnya teman-teman lokal E yang selalu memberikan semangat, kebersamaan, dan canda tawa yang menguatkan selama proses belajar hingga penyusunan skripsi ini. Dan tidak lupa untuk rekan-rekan Kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang telah menjadi bagian dari perjalanan berharga dalam pengabdian kepada masyarakat. Terima kasih atas kerja sama, kekompakan, dan kenangan yang tidak akan terlupakan.
10. Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum (DEMA FASIH), yang telah memberikan kesempatan, ruang belajar, dan pengalaman berorganisasi yang begitu berharga. Di sinilah saya belajar arti kepemimpinan, tanggung jawab, dan pengabdian. Forum Kajian Islam Intensif (FKII) Asy Syams, terima kasih atas bimbingan dalam membentuk karakter spiritual dan intelektual. Setiap kajian dan kegiatan telah memperkuat semangat saya dalam menuntut ilmu dan berdakwah. Ikatan Mahasiswa Minang UIN Suska

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(IMAMIKA), terima kasih atas kebersamaan, solidaritas, dan dukungan moril yang selalu menguatkan dalam suka dan duka selama perkuliahan.

11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu selama proses pembuatan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Semoga Allah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, Amiin Yarabbal Alamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 2 Juni 2025
Penulis,

DICKI CANDRA
NIM : 12120512634



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	8
1. Strategi Pemasaran	8
2. Analisis SWOT	16
3. Ekonomi Syariah	26
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Konsep Operasional Dan Kerangka Operasional.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	39
C. Subjek dan Objek Penelitian	40
D. Informan Penelitian	41
E. Sumber Data	42
F. Teknik Pengumpulan Data	43
G. Metode Analisis Data	45
H. Analisis Data	47
I. Teknik Analisis Data	48
J. Deskripsi Data	48



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Pada Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru	52
B. Faktor – Faktor yang Mendukung dan Menghambat Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Pada Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru	96
C. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Pada Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	98

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Menu Minuman Dan Makanan	2
Tabel II.1	Matriks SWOT	25
Tabel II.2	Penelitian Terdahulu	33
Tabel III.1	Informan Penelitian	42
Tabel IV.1	Matriks IFAS	70
Tabel IV.2	Matriks EFAS	85
Tabel IV.3	Matriks SWOT Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru	88



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Diagram Analisis SWOT	23
Gambar II.2	Kerangka Operasional Penelitian	37
Gambar IV.1	Bantuan dan Donasi Barak RKT Coffee Pekanbaru	61
Gambar IV.2	Diagram Cartesius Analisis SWOT Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru	87





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren yang positif dalam beberapa dekade terakhir. UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.¹

Salah satu subsektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kuliner, khususnya bisnis kedai kopi. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung, tetapi juga merambah ke kota-kota lain seperti Pekanbaru. Budaya minum kopi yang awalnya hanya sekadar aktivitas konsumsi kini telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, interaksi sosial, dan bahkan identitas generasi muda.²

Salah satu kuliner di bidang kedai kopi atau *coffeeshop* yang ada di Pekanbaru yaitu Barak RKT *Coffe* Pekanbaru. Barak RKT *Coffee* Pekanbaru merupakan salah satu kedai kopi lokal di Kota Pekanbaru, yang didirikan oleh seorang pemuda yang bernama Ragalusa pada 13 April 2018. Kedai kopi ini menjual menu minuman utama kopi dan non kopi, serta makanan sebagai pelengkap. Untuk nama minumannya sendiri dibuat semenarik mungkin dan berbeda dengan kedai kopi pada umumnya seperti *Al Jama'ah Sunrise* di salah

¹ Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Laporan Tahunan Kinerja UMKM Indonesia* (Jakarta: Kemenkop UKM RI, 2020), hlm. 15.

² R.B. Saptomo, "Tren Industri Kopi di Indonesia dan Peluang Bisnisnya," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.7, no.1 (2020): hlm. 12-21.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

satu menu minumannya, selain itu juga ada namanya Nasi Goreng *Al Quds* di salah satu menu makanannya. Barak RKT *Coffee* beralamat di Jalan Merpati Sakti No. 15, Tampan, Kota Pekanbaru. Dengan banyaknya kedai kopi yang ada di Pekanbaru, Barak RKT *Coffee* menawarkan konsep yang sangat berbeda dengan kedai kopi lainnya, di mana kedai kopi ini memiliki perpustakaan mini untuk pelanggan yang ingin membaca buku dan membuat sebuah menu minuman dimana minuman tersebut dibayar dengan seikhlas nya saja, menu ini diberi nama Barak Tulus. Berikut ini adalah berbagai daftar menu makanan dan minuman yang ada di barak RKT *coffee*.³ :

Tabel I.1
Daftar Menu Minuman Dan Makanan

No	MAKANAN DAN MINUMAN	HARGA
1.	MIE PERANG	Rp 18.000
2.	NASI GORENG AL QUDS	Rp 18.000
3.	KENTANG GORENG	Rp 15.000
4.	TELA – TELA	Rp 13.000
5.	TOAST	Rp 10.000
6.	BARAK COFFEE	Rp 15.000
7.	MOCCA COFFEE	Rp 15.000
8.	CARAMEL COFFEE	Rp 18.000
9.	BLACK COFFEE	TULUS
10.	AMERICANO	TULUS
11.	TARO	Rp 14.000
12.	CHOCOLATE	Rp 15.000
13.	RED VELVET	Rp 15.000
14.	MATCHA GREEN TEA	Rp 16.000
15.	PINK FLOYD	Rp 17.000

Sumber: Barak Rkt *Coffee*, 2025

Barak RKT *Coffee* hadir sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini, menawarkan konsep kedai kopi yang tidak hanya menyajikan produk, tetapi juga pengalaman bagi konsumennya. Di tengah persaingan yang semakin

³ Wawancara, 25 Desember 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

kompetitif, keunggulan produk saja tidak lagi cukup. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan terencana untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan pasar. Strategi pemasaran menjadi salah satu kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.⁴

Untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang kondisi internal dan eksternal perusahaan. Salah satu metode analisis yang banyak digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT adalah instrumen strategis untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Melalui analisis SWOT, Barak RKT *Coffee* dapat mengevaluasi kekuatan yang dimilikinya, memperbaiki kelemahan yang ada, memanfaatkan peluang pasar, serta mengantisipasi berbagai ancaman yang dapat menghambat perkembangan usaha.⁵

Namun, dalam mengembangkan strategi bisnis, aspek ekonomi semata tidak dapat dijadikan satu-satunya landasan, terutama dalam masyarakat yang mayoritas beragama Islam seperti di Pekanbaru. Prinsip-prinsip ekonomi syariah harus menjadi kerangka acuan dalam menjalankan aktivitas usaha, termasuk dalam perumusan strategi pemasaran. Ekonomi syariah tidak hanya mementingkan keuntungan finansial, tetapi juga menekankan nilai-nilai

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 5.

⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 19.

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

keadilan (*'adl*), kejujuran (*sidq*), amanah, keterbukaan (*transparansi*), dan larangan terhadap praktik yang dilarang seperti riba, gharar, dan tadlis.⁶

Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah harus menghindari promosi yang menipu, manipulasi informasi, eksploitasi konsumen, serta praktik harga yang tidak adil. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk memperhatikan kesejahteraan semua pihak yang terlibat, baik konsumen, produsen, maupun masyarakat luas. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, usaha tidak hanya mencari keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan usaha di sisi Allah SWT.⁷

Barak RKT *Coffee* Pekanbaru telah berupaya menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam strategi pemasarannya, seperti kejujuran dalam promosi, transparansi harga, serta pelayanan yang adil dan berkah. Namun, di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin kompetitif, masih diperlukan evaluasi terhadap efektivitas strategi yang digunakan. Pada Barak RKT *Coffee* Pekanbaru Belum adanya analisis yang komprehensif mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi membuat perusahaan sulit untuk memetakan posisi usahanya secara strategis. Oleh karena itu, akar permasalahan dalam penelitian ini adalah belum dilakukannya analisis SWOT terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan sesuai prinsip ekonomi syariah guna meningkatkan daya saing Barak RKT *Coffee* di Pekanbaru.⁸

⁶ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 54.

⁷ Ascarya, *Akuntansi dan Bisnis Islam: Teori dan Implementasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 112.

⁸ M. Hasan, *Marketing Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 75.

Dari permasalahan di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul:
“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA BARAK RKT *COFFEE* PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini bisa lebih terfokus, maka penulis membatasi permasalahan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti adalah analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada Barak RKT *Coffee* Pekanbaru, serta perspektif ekonomi syariah terkait analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada Barak RKT *Coffee* Pekanbaru.

C. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan masalah diatas maka dapat diambil dan dirumuskan beberapa permasalahan yang menjadi topik pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada Barak RKT *Coffee* Pekanbaru ?
2. Apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada Barak RKT *Coffee* Pekanbaru ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagaimana perspektif ekonomi syariah terkait analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada Barak RKT *Coffee* Pekanbaru ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada Barak RKT *Coffee* Pekanbaru
- b. Untuk Menganalisis faktor-faktor mendukung dan menghambat analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT Barak RKT *Coffee* pekanbaru.
- c. Untuk menganalisis perspektif ekonomi syariah terkait analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada Barak RKT *Coffee* pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

a. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai syarat kelulusan pendidikan di sebuah Universitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan Strategi Pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan serta memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan usaha dengan menggunakan Analisis SWOT Strategi Pemasaran berbasis Ekonomi Syariah.

c. Manfaat Sosial

Mendorong peningkatan kesadaran dan kesejahteraan masyarakat lokal melalui model pengembangan UMKM berbasis Syariah.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Strategi adalah suatu rencana jangka panjang yang sistematis, dirancang untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemanfaatan optimal sumber daya internal serta penyesuaian terhadap dinamika lingkungan eksternal. Strategi mencakup penetapan arah, pengambilan keputusan penting, dan implementasi tindakan yang terkoordinasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.⁹

Strategi adalah *An integrated and coordinated set of commitments and actions designed to exploit core competencies and gain a competitive advantage*. Serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi untuk memanfaatkan kompetensi inti dan memperoleh keunggulan kompetitif.¹⁰

Strategi tidak hanya berfokus pada apa yang akan dicapai, tetapi juga bagaimana cara mencapainya, serta mengapa pendekatan tertentu dipilih dalam konteks situasi eksternal (misalnya persaingan industri, tren ekonomi) dan situasi internal (seperti budaya organisasi,

⁹ Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. MIT Press.

¹⁰ Richard P. Rumelt, *Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters* (New York: Crown Business, 2011), hlm. 75.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sumber daya manusia, dan teknologi). Strategi yang baik memiliki tiga elemen utama:

- 1) *Diagnosis*, pemahaman yang tajam tentang tantangan inti.
- 2) *Guiding Policy*, kebijakan umum untuk mengatasi tantangan tersebut.
- 3) *Coherent Actions*, tindakan-tindakan yang selaras dan saling mendukung untuk melaksanakan kebijakan.

“A good strategy is a coherent mix of policy and action designed to surmount a high-stakes challenge”. Strategi yang baik adalah campuran yang koheren antara kebijakan dan tindakan yang dirancang untuk mengatasi tantangan berisiko tinggi.¹¹

Sementara itu, strategi mencakup proses pengambilan keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang: *“Strategy is the means by which individuals or organizations achieve their objectives.”* Strategi adalah cara yang digunakan individu atau organisasi untuk mencapai tujuan mereka. Strategi tidak bersifat statis, melainkan fleksibel dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Oleh karena itu, strategi juga melibatkan evaluasi berkala dan penyesuaian berkelanjutan untuk memastikan relevansi dan efektivitasnya.¹²

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah Rencana jangka panjang yang terkoordinasi dan

¹¹ Ibid., hlm. 76.

¹² Ibid., hlm. 77.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terintegrasi, yang disusun oleh organisasi untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemanfaatan keunggulan internal dan penyesuaian terhadap kondisi eksternal, serta ditopang oleh kebijakan panduan dan tindakan yang konsisten.¹³

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan. Pemasaran yaitu salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya dan juga mendapatkan keuntungan yang besar. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran nilai dengan pihak lain.¹⁴

Tujuan pemasaran adalah memperoleh keseimbangan pasar antara pembeli, penjual, mendistribusikan barang serta jasa dari daerah yang berlebihan ke daerah yang kekurangan, dari produsen ke konsumen ataupun dari pemilik barang serta jasa ke calon konsumen. Tujuan utamanya guna mengetahui serta memahami konsumen

¹³ Ibid., hlm. 78.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga nantinya produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki nilai jual tinggi.¹⁵

Salah satu komponen penting yang terdapat dalam pemasaran adalah Bauran Pemasaran atau yang dikenal dengan istilah *Marketing Mix*. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan dalam perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan sesuai dipasar sasarannya. Bauran pemasaran menggabungkan elemen terpenting pemasaran yaitu benda ataupun jasa, keunggulan produk, penetapan harga, desain produk, periklanan atau promosi, persediaan barang, distribusi serta anggaran pemasaran. Bertujuan untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan.¹⁶

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Strategi pemasaran mencakup identifikasi segmen pasar, pengembangan positioning produk, serta penyesuaian bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P).¹⁷

Dalam konteks ekonomi syariah, strategi pemasaran harus memenuhi prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam transaksi. Islam adalah agama yang mampu

¹⁵ Ibid., hlm. 6.

¹⁶ Ibid., hlm. 7.

¹⁷ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2016), hlm. 41.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hubungan dengan Allah dan hubungan dengan sesama manusia. Dalam aktivitas ekonomi umat islam dilarang melakukan tindakan *bathil* namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan ridho, sebagaimana firman Allah dalam Al Quran surah An Nisa (4) ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁸

Strategi pemasaran dalam ekonomi syariah juga mengacu pada konsep *Marketing Mix 7P*, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Menurut Kartajaya dan Sula, strategi pemasaran syariah harus berlandaskan pada nilai-nilai Rabbaniyyah (Ketuhanan), *Akhlaqiyyah* (Etis), *Al-Waqi'iyah* (Realistis), dan *Insaniyyah* (Kemanusiaan).¹⁹

¹⁸ Al-Qur'an, Surah An-Nisa (4): 29, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI (Jakarta Timur: Ummul Qura, 2029), hlm. 83

¹⁹ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Jakarta: Mizan, 2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) *Product* (Produk)

Merupakan faktor penting yang dibuat oleh manajemen pemasaran dan merupakan alat yang efektif. Produk dapat diubah dengan tujuan meningkatkan sasaran pemasaran dengan variasi, warna, bentuk, kualitas dan sebagainya. Penggolongan produk yaitu berdasarkan tujuan pembelinya seperti barang yang konsumsi, barang industri adalah barang yang dibeli oleh perorangan atau perusahaan digunakan menjalankan bisnis, barang tahan lama, barang tidak tahan lama, serta jasa berupa pelayanan yang dibutuhkan konsumen.²⁰

2) *Price* (Harga)

Merupakan nilai tukar yang disamakan dengan uang ataupun barang lain, manfaat yang diperoleh berupa barang ataupun jasa bagi individu maupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Harga yang dimaksud adalah harga yang tepat dalam menentukan faktor-faktor seperti harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat persaingan serta konsumen yang akan dituju.²¹

3) *Promotion* (Promosi)

Merupakan langkah yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya, supaya jauh lebih dikenal dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Hal ini juga bertujuan untuk

²⁰ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 48.

²¹ Ibid., hlm. 50.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melihat bagaimana respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.²²

4) *Placement* (Penyaluran)

Merupakan saluran dagang yang digunakan untuk menyalurkan pokok, jasa serta melayani pasar yang dituju. Dalam sebuah perusahaan menyalurkan produk melalui distributor, lalu distributor akan menyalurkan ke pedagang menengah. Kemudian yang terakhir disalurkan ke retailer atau pengecer. Sedangkan saluran distribusi merupakan individu atau perusahaan yang bertujuan memasarkan produk jasa ataupun barang dari produsen ke konsumen.²³

5) *People* (orang)

Dalam tahap ini manusia berperan dalam melayani terutama yang bergerak pada perusahaan jasa. Pimpinan dan karyawan termasuk kedalam kelompok 5P ini. Pimpinan mengambil keputusan serta pengarahan, sedangkan karyawan yang di beri pengarahan serta pelatihan berguna untuk melayani konsumen sebaik mungkin. Manusia disini berperan dalam proses jasa, memperhatikan penampilan seperti cara berpakaian karyawan. Namun pribadi dan tingkah laku mempengaruhi persepsi terhadap jasa yang disediakan. Sumber daya manusia atau SDM diperoleh secara langsung dengan produktif meningkatkan kemampuan dan

²² Ibid., hlm. 55.

²³ Ibid., hlm. 59.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kompetensi yang dimiliki. Oleh karena itu melalui pelatihan serta pengembangan sumber daya manusia akan memberdayakan lebih maksimal untuk mendapatkan hasil yang diharapkan suatu perusahaan atau organisasi.²⁴

6) *Process* (Proses)

Pada tahapan ini dilakukan sampai jasa atau produk yang diminati konsumen diterima secara memuaskan. Dalam tahapan proses dilakukan melalui prosedur, mekanisme serta kebiasaan dimana jasa atau produk diciptakan kemudian disampaikan kepada pelanggan atau konsumen.²⁵

7) *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Merupakan hal yang mempengaruhi konsumen atau pelanggan secara nyata untuk dapat menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Unsur yang dapat mempengaruhi ini langsung secara fisik baik dalam peralatan, logo, warna yang kemudian disatukan menjadi label, tiket atau kemasan sampul dan lain sebagainya.²⁶

²⁴ Ibid., hlm. 59.

²⁵ Ibid., hlm. 60

²⁶ Muhammad Syakir Sula, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 97.

2. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.²⁷

Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.²⁸

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang membantu organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal mereka, serta peluang dan ancaman eksternal. Ini memberikan cara yang sistematis untuk mengevaluasi posisi perusahaan di pasar dan membuat keputusan tentang masa depannya. Singkatan SWOT adalah singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*. Kekuatan mengacu pada keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan pesaingnya, seperti citra merek yang kuat, tenaga kerja yang terampil, atau penawaran produk yang unik. Kelemahan adalah keterbatasan yang dihadapi perusahaan, seperti

²⁷ Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 20.

²⁸ Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2021). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(2), hlm. 84-92.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

teknologi yang sudah ketinggalan zaman, kurangnya sumber daya, atau praktik manajemen yang buruk.²⁹

Peluang mengacu pada faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk keunggulannya, seperti tren pasar, perubahan perilaku konsumen, atau teknologi baru. Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat berdampak negatif bagi perusahaan, seperti meningkatnya persaingan, perubahan peraturan, atau kemerosotan ekonomi. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk membantu perusahaan memahami posisinya saat ini dan mengidentifikasi area potensial untuk perbaikan. Dengan menempatkan kekuatannya, perusahaan dapat fokus memanfaatkannya untuk mencapai tujuannya. Dengan mengenali kelemahannya, perusahaan dapat bekerja untuk mengatasinya dan meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan. Dengan mengidentifikasi peluang, perusahaan dapat mengidentifikasi jalan baru untuk pertumbuhan dan ekspansi. Dengan mengenali ancaman, perusahaan dapat mempersiapkan potensi tantangan dan meminimalkan dampaknya.³⁰

Analisis SWOT dapat diterapkan pada berbagai situasi, termasuk produk individual, seluruh organisasi, atau seluruh industri. Ini adalah alat yang fleksibel yang dapat diadaptasi agar sesuai dengan kebutuhan situasi. Ada beberapa metode untuk melakukan analisis

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 56.

³⁰ Nafi'ah, E. U., & Suryaningsih, R. (2022). Analisis SWOT sebagai pengkhotbah strategi strategi pada depot minum air isi situs udara usaha Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo. *Niqosiya: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), hlm. 43-62.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SWOT, termasuk sesi curah pendapat individu, diskusi kelompok, dan survei. Yang penting adalah mengumpulkan kelompok pemangku kepentingan yang beragam, termasuk karyawan, pelanggan, dan pakar eksternal, untuk memberikan pandangan menyeluruh tentang posisi perusahaan. Kesimpulannya, analisis SWOT adalah alat yang berharga untuk organisasi dari semua ukuran dan industri. Memberikan pendekatan terstruktur untuk mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, ini dapat membantu organisasi membuat keputusan berdasarkan informasi tentang masa depan mereka dan mencapai tujuan mereka.³¹

Analisis SWOT bersifat deskriptif dan terkadang akan sangat subyektif, karena bisa jadi dua orang yang menganalisis sebuah organisasi akan memandang berbeda keempat bagian SWOT yakni kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).³²

Hal ini wajar terjadi karena analisis SWOT adalah sebuah analisis yang akan memberikan *output* berupa arahan dan tidak memberikan solusi “ajaib” dalam sebuah perusahaan. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal

³¹ Rachmad Zainuri dan Pompong Budi Setiadi, *Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan*, Jurnal Maneksi, Vol. 12 No. 1 (2023), hlm. 23.

³² yanafisyah, A., Fakhirah, S. F., Yuaziva, A., dan Kuntari, W. (2024). Analisis SWOT dalam strategi membangun pemasaran yang pada pada Tagify. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(6), hlm. 50-59

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT.³³

- 1) *Strength* (kekuatan) Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.³⁴
- 2) *Weakness* (Kelemahan) Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.³⁵
- 3) *Opportunities* (Peluang) Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan *perusahaan* Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.³⁶
- 4) *Threats* (Ancaman) *Ancaman* adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman

³³ I Gusti Ngurah, *op.cit.*, hlm. 5-6.

³⁴ Rangkuti, *Analisis SWOT*, hlm. 15.

³⁵ Ibid., hlm. 16.

³⁶ Ibid., hlm. 17.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.³⁷

b. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan penerapan SWOT pada suatu usaha adalah memberikan panduan agar usaha menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Dengan analisis SWOT memungkinkan usaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan luar usaha. Peran kunci SWOT adalah membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.³⁸

c. Tahapan Analisis SWOT

1) Matriks IFAS (*Eksternal Factory Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu usaha diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* usaha, tahapannya adalah :

³⁷ I Gusti Nyoman, *Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada usaha Kacang Sari Di Desa Tamblang*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol. 9 No. 2 (2017), hlm. 399.

³⁸ Evi Aprianti, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang," *Skripsi* (Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, 2017), hlm. 29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri 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. (Semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,0).
- c) Berikan 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), dan kekuatan yang besar (rating= 4).
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan rating untuk mendapatkan skor.
- e) Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyak faktor yang yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan yang tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal usaha tersebut lemah, sedangkan nilai total diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal kuat.³⁹

2) Matriks EFAS

³⁹Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Jakarta: PT Gramedia, 2013) hlm. 27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terdapat 5 tahap penyusunan matriks EFAS faktor strategi eksternal yaitu:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- b) Beri 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. (Semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,0)
- c) Berikan 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), dan kekuatan yang besar (rating= 4).
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan rating untuk mendapatkan skor
- e) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor usaha, nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Total skor 4,0 mengindikasikan bahwa usaha merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total skor 1,0

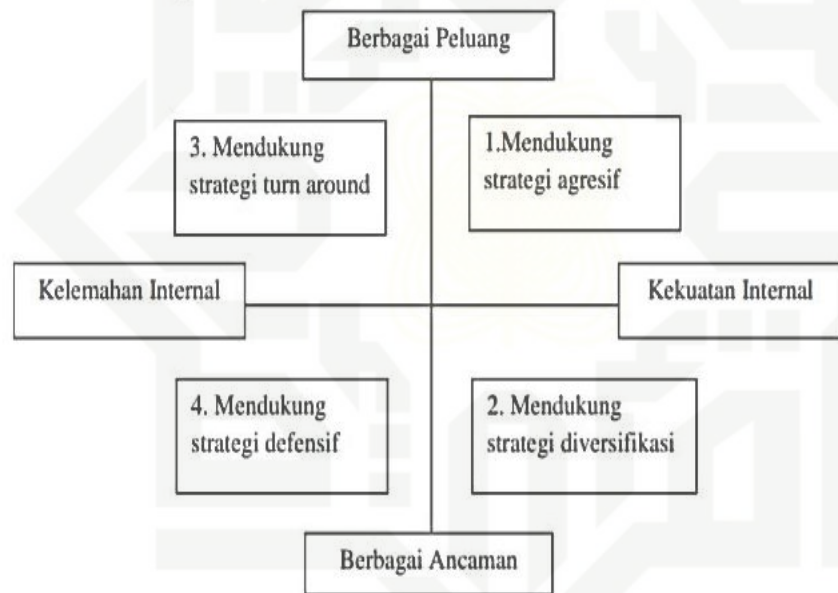
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.⁴⁰

3) Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan sumbu titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana ini dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan *weakness* sedangkan untuk sumbu Y didapat dari selisih total *opportunity* dan *threat*.



Gambar II.1 Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT pada gambar diatas menghasilkan 4 kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Kuadran 1

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat

⁴⁰Ibid, hlm. 25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*)

b) Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

c) Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang yang lebih besar.

d) Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.⁴¹

4) Matriks SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).

⁴¹ Ibid, hlm. 20-21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkung dalam sebuah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.⁴²

Tabel II.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	S (Strenght) Tentukan faktor-faktor Kekuatan Internal	W (Weakness) Tentukan faktor-faktor Kelemahan Intrnal
O (Opportunity) : Tentukan faktor-faktor Peluang eksternal	Strategi S-O : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O : Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) : Tentukan faktor-faktor Ancaman eksternal	Strategi S-T : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T : Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, F. (2013).

Analisis ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah.⁴³

a. Strategi S-O

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.⁴⁴

⁴² Relawati, R., Baroh, I., & Ariadi, B. Y. (2015). Analisis SWOT untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Olahan Apel di Malang Raya. *SEPA*, 12(1), hlm. 58-69

⁴³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Strategi S-T

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.⁴⁵

c. Strategi W-O

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaat peluang yang ada dengan cara ,meminimalkan kelemahan yang ada.⁴⁶

d. Strategi W-T

Strategi ini adalah merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.⁴⁷

3. Ekonomi Syariah

Secara umum pengertian ekonomi adalah salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Diindonesia penggunaan istilah ekonomi islam terkadang digunakan bergantian dengan istilah ekonomi syariah.⁴⁸

Menurut M. A Mannan mendefenisikan ilmu ekonomi syariah sebagai suatu ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai islam. Yusuf ardawi, pengertian ekonomi syariah merupakan ekonomi yang berdasarkan pada ketuhanan. Esensi sistem ekonomi ini bertitik tolak dari *Allah Azza Wa*

⁴⁴ Ibid., hlm. 10.

⁴⁵ Ibid., hlm. 11.

⁴⁶ Ibid, hlm. 12.

⁴⁷ Ibid, hlm. 13

⁴⁸ Yoyok Prasetyo, *Ekonomi Syariah*, (Bandung: Aria Mandiri, 2018), hlm. 2-3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jalla, tujuan akhirnya kepada *Allah Wa Jalla*, dan memanfaatkan sarana yang tidak lepas dari syariat *Allah Azza Wa Jalla*. Ekonomi Syariah adalah suatu sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Ini mencakup berbagai aspek kehidupan ekonomi, termasuk perilaku ekonomi individu, sistem perbankan, keuangan, perdagangan, dan praktis bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai dan hukum Islam. Ekonomi Syariah mengutamakan prinsip-prinsip etika, keadilan, dan kepatuhan setiap aspek aktivitas ekonomi.⁴⁹

Beberapa prinsip utama dalam Ekonomi Syariah meliputi.:

- a. Larangan Riba: Riba adalah larangan dalam terhadap bunga atau keuntungan tambahan yang dikenakan pada peminjaman uang. Dalam Ekonomi Syariah, transaksi bunga dilarang.
- b. Keadilan: Prinsip keadilan sangat penting dalam Ekonomi Syariah. Semua pihak harus diperlakukan dengan adil dan setiap transaksi ekonomi harus menghormati prinsip ini.
- c. Larangan Maysir dan Gharar: Maysir adalah bentuk perjudian dan Gharar adalah ketidakpastian yang berlebihan dalam transaksi. Kedua hal ini dilarang dalam Ekonomi Syariah.
- d. Kepemilikan yang Sah: Ekonomi Syariah menghormati hak kepemilikan pribadi yang sah dan melarang pencurian dan penipuan.

⁴⁹ Darnilawati, Nuryanti, Afhdol Rinaldi, dkk, *Ekonomi Syariah*, (Batam : Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023), hlm. 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Pembagian Keuntungan: Model pembagian keuntungan digunakan dalam beberapa transaksi bisnis di Ekonomi Syariah, di mana resiko dan laba dibagi antara pihak-pihak tersebut.
- f. Zakat dan Sadaqah : Konsep zakat (sumbangan wajib) dan sadaqah (sumbangan sukarela) merupakan bagian integral dari Ekonomi Syariah untuk membantu yang membutuhkan dan menciptakan distribusi kekayaan yang lebih adil.
- g. Etika Bisnis : Praktis bisnis dalam Ekonomi Syariah harus mematuhi etika dan moral islam. Kegiatan bisnis yang tidak etis, seperti penipuan atau eksploitasi dilarang.⁵⁰

Dari prinsip-prinsip yang telah disebutkan diatas terkait dengan ekonomi syariah semuanya telah menjadi satu dalam aspek pemasaran sehingga dikenal dengan pemasaran islam atau pemasaran syariah. Pemasaran juga diatur di dalam islam. Pemasaran islam merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak ada yang boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah saw. Tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah serta dapat tetap memperoleh keuntungan. Pemasaran islami merupakan

⁵⁰ Ibid, hlm. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.⁵¹

Dalam Syari'ah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah swt., maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt., Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad saw., berhasil dalam melakukan bisnis yaitu: *Shiddiq* (Jujur atau Benar), *Amanah* (Dapat dipercaya), *Fatanah* (Cerdas), dan *Tabligh* (Menyampaikan).

Kertajaya menyatakan karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanis :

- 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT apalagi dalam bisnis seorang pemasar syariah.. Ini adalah salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki di pemasaran konvensional yang mana dalam pemasaran syariah dikenal dengan sifatnya *religious*. Dia yakin bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk memperlihatkan

⁵¹ Ibid., hlm. 99.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

amalnya di hari kiamat. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al Quran surah Al Zalzalah (99) ayat 7-8.⁵²

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ

ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

“Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya.”⁵³

- 2) Etis (*Akhlaqiah*) artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *“the will of God”* yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.⁵⁴
- 3) Realistis (*Al-Waqiiyyah*) artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak

⁵² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, hlm. 25.

⁵³ Al-Qur'an, Surah Al-Zalzalah (99): 7-8, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI (Jakarta Timur: Ummul Qura, 2029), hlm. 599

⁵⁴ Ibid., hlm. 26.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.⁵⁵

- 4) Humanistis (*Al-Insaniyah*) yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Humanistis atau universal yaitu bahwa syariah diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.⁵⁶

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, di samping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan haruslah sesuai dengan tuntutan Al-Quran dan As-Sunnah.⁵⁷

⁵⁵ Ibid., hlm. 28.

⁵⁶ Ibid., hlm. 30.

⁵⁷ Ibid., hlm. 31.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, Allah SWT berfirman dalam Q.S. Shaad (38) ayat 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۝

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.⁵⁸

⁵⁸ Al-Qur'an, Surah Sad (38): 24, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI (Jakarta Timur: Ummul Qura, 2019), hlm. 454

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul Penelitian (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan atau Perbedaan Penelitian
1.	Chalfein Sandy Poli, Silcyljoeva Moniharapon, Debry Ch.A. Lintong/ Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah pada Cafe Kelelondey (2023)	Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi selain itu juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal buku dan referensi lainnya.	Hasil dari penelitian tersebut Cafe Kelelondey dalam strategi pemsarannya memberikan diskon di even tertentu dan analisis SWOT nya dengan harga produk terjangkau serta beragam dan berkualitas, letak yang strategis, dan pelayanan yang ramah.	Persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT berupa matriks yang terdiri matriks IFAS, EFAS, Diagram SWOT dan Matriks SWOT dan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.
2.	Luky A.S. Efendy, S.L.H.V Joyce Lopian, Djurwati Soepono / Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Nomad Coffee Shop (2022)	Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi selain itu juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal buku dan referensi lainnya.	Hasil peneliti yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nomad Coffee Shop yakni lebih gencar dalam melakukan penjualan dengan memaksimalkan teknologi, mempertahankan kualitas produk, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan promosi yang telah diterapkan.	Persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT berupa matriks yang terdiri matriks IFAS, EFAS, Diagram SWOT dan Matriks SWOT dan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.
3.	Dian Fitriyana Strategi Pemasaran	Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan	Hasil dari penelitian adalah Gubug desa Cafe dan Resto	Persamaan penelitian yaitu sama-sama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

<p>Gubug Desa Cafe dan Resto di Ciampel Kabupaten Brebes</p>	<p>data primer yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi selain itu juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal buku dan referensi lainnya.</p>	<p>memanfaatkan pemasaran Pemasaran melalui media sosial seperti penggunaan IG, tiktok, dan Facebook selain itu dari sisi harga juga memberikan harga yang terjangkau untuk pelanggan.</p>	<p>menggunakan analisis SWOT berupa matriks yang terdiri matriks IFAS, EFAS, Diagram SWOT dan Matriks SWOT dan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.</p>
<p>4. Yashota, Muhliza Siregar, Ayu Indiaty, Zahirah Azhari / Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe ox Coffee Meda (2024)</p>	<p>Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi selain itu juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal buku dan referensi lainnya.</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Cafe ox Coffee pada setiap bulannya mempengaruhi jumlah produk makanan dan minumannya seperti promosi menggunakan media sosial yaitu Instagram dan tiktok, selain itu membuat promo murah yaitu menu paketan makan siang yang sudah free dengan minuman.</p>	<p>Persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT berupa matriks yang terdiri matriks IFAS, EFAS, Diagram SWOT dan Matriks SWOT dan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.</p>

Data : Sumber dari beberapa jurnal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Konsep Operasional Dan Kerangka Operasional

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel dan konsep yang digunakan untuk memahami strategi pemasaran bisnis secara menyeluruh.

Pertama, variabel Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengenali kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau jasa yang sesuai guna mencapai keuntungan. Indikator dari pemasaran ini meliputi identifikasi pasar dan segmentasi pelanggan, yang dapat diukur melalui survei atau analisis pasar. Selain itu, pemenuhan kebutuhan pelanggan diukur melalui kesesuaian produk atau jasa dengan permintaan, dengan cara melakukan uji kepuasan pelanggan. Untuk mengukur keuntungan perusahaan, dilakukan analisis terhadap laporan keuangan, khususnya terkait kenaikan pendapatan dari hasil penjualan.⁵⁹

Kedua, variabel Strategi Pemasaran mengacu pada perencanaan dan implementasi strategi yang mencakup bauran pemasaran (marketing mix). Indikator dalam strategi pemasaran meliputi perencanaan pemasaran, yakni penyusunan strategi yang dapat diketahui melalui studi dokumentasi. Selanjutnya, efektivitas strategi pemasaran diukur melalui evaluasi performa penjualan, melihat dampaknya terhadap omzet yang dihasilkan.⁶⁰

Ketiga, *Marketing Mix* (7P) adalah model pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen utama: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Setiap elemen ini diukur melalui sub-indikator, seperti kualitas dan

⁵⁹ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, 2016.

⁶⁰ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*, 17th Edition. Pearson, 2018.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

variasi produk (melalui evaluasi katalog produk dan survei pelanggan), kesesuaian harga dengan nilai produk (dengan studi perbandingan harga pasar), intensitas promosi (melalui analisis media promosi dan anggaran iklan), serta ketersediaan produk di lokasi strategis (melalui evaluasi jaringan distribusi). Selain itu, kualitas pelayanan pelanggan dinilai melalui survei kepuasan, efisiensi transaksi pembelian dinilai dari rata-rata waktu pemrosesan transaksi, dan identitas visual bisnis dianalisis dari desain kemasan dan lingkungan toko.⁶¹

Keempat, Pemasaran Syariah merupakan konsep pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan halal. Indikator pemasaran syariah meliputi kejujuran dalam promosi (dengan mengevaluasi kesesuaian iklan terhadap fakta produk), kesesuaian produk dengan prinsip halal (melalui sertifikasi halal), serta transparansi transaksi yang memastikan tidak adanya unsur riba dan gharar, dengan cara menelaah kontrak dan praktik transaksi bisnis.⁶²

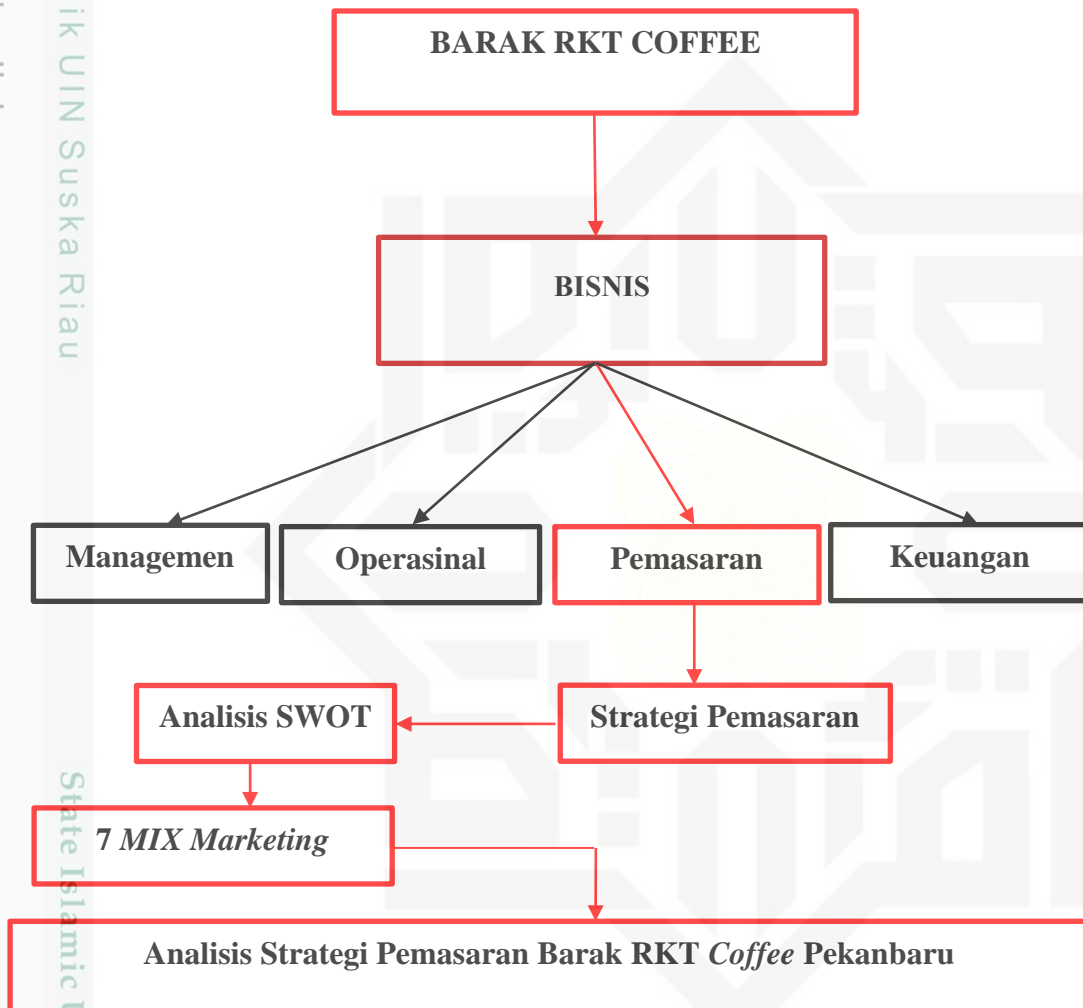
Kelima, Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh bisnis. Kekuatan diukur melalui studi perbandingan produk dengan pesaing, sementara kelemahan dievaluasi berdasarkan faktor internal yang menghambat, melalui evaluasi operasional. Peluang dinilai berdasarkan potensi ekspansi ke pasar baru

⁶¹ Booms, Bernard H., dan Mary J. Bitner. "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms." Dalam *Marketing of Services*, American Marketing Association, 1981.

⁶² Hasan, Ali. *Marketing Syariah*. Ghalia Indonesia, 2013.

dengan analisis tren industri, sedangkan ancaman dievaluasi melalui analisis kondisi pasar dan persaingan.⁶³

Gambar II.2
Kerangka Operasional Penelitian



Penjelasan Kerangka Operasional :

Berdasarkan kerangka operasional penelitian dapat disimpulkan bahwa objek penelitian ini Barak RKT *Coffee* Pekanbaru, lalu peneliti mengambil bagian bisnis dan di bisnis ini terdapat 4 aspek yang terdiri dari manajemen, operasional,

⁶³ Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, 2017.

pemasaran dan keuangan. Disini peneliti tertarik membahas pada bagian pemasaran, dari pemasaran ini nanti akan membahas strategi-strategi apa yang bagus digunakan untuk mengembangkan usaha dan dalam menganalisis strategi ini digunakanlah sebuah alat yang bernama SWOT. Disaat menganalisis menggunakan SWOT nanti akan mengacu pada *marketing mix* pemasaran yang terdiri dari 7p (*produk, price, promotion, place, people, proses, dan physical evidence*). Ketika telah dilakukannya analisis SWOT pada *marketing mix* ini barulah didapatkan strategi apa yang bisa digunakan Barak RKT *Coffee* Pekanbaru kedepannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai dasar dalam melakukan penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Metode penelitian kualitatif ini digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan suatu kejadian atau peristiwa yang ada di masyarakat.⁶⁴

Penelitian ini menggambarkan metode penelitian kualitatif deskriptif yakni untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena bedanya. Penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penelitian atau pendapat terhadap individu, dari suatu proposal yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun produser.⁶⁵

B. Lokasi Penelitian

Peneliti akan mengambil lokasi penelitian pada Barak RKT *Coffee* yang terletak di Jl. Merpati Sakti No 15 Tampan Pekanbaru, Provinsi Riau. Alasan peneliti melakukan penelitian di *CoffeeShop* ini karena peneliti

⁶⁴ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), hlm. 33.

⁶⁵ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 82.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melihat bahwa Barak RKT Coffee merupakan salah satu usaha mikro yang sedang berkembang namun belum memiliki strategi pemasaran yang terdokumentasi dan sistematis. Disini peneliti tertarik menganalisis strategi pemasarannya menggunakan metode SWOT agar bisa memberikan gambaran kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi serta strategi apa yang bisa diterapkan.

Selain itu peneliti ingin mengkaji strategi tersebut dalam perspektif ekonomi syariah karena penting bagi pelaku UMKM muslim untuk memastikan bahwa strategi bisnis yang dijalankan tetap sesuai dengan prinsip islam seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan. Dengan begitu penelitian ini tidak hanya memberi manfaat praktis bagi pelaku usaha tetapi juga memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan ekonomi syariah dalam sektor UMKM.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang peneliti amati. Subjek dalam penelitian ini adalah Pemilik dan Pegawai Barak RKT *Coffee* Pekanbaru.⁶⁶

⁶⁶ Ilham Raka G, Tantri Puspita Y dan Rummyeni, *Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak*

2. Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan realibel tentang suatu hal. Objek dalam penelitian ini adalah penentuan menganalisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada Barak RKT *Coffee* Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah.⁶⁷

D. Informan Penelitian

Dalam Penelitian Kualitatif tidak menggunakan populasi karena penelitian kualitatif diangkat dari kaus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak diberlakukan ke populasi, tetapi di pindahkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari.⁶⁸

Informan dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan bagaimana langkah yang ditempuh peneliti agar data atau informasi dapat diperolehnya. Karena itu di dalam bahasan ini yang paling penting adalah peneliti “menentukan informan.”⁶⁹

Kabupaten Kampar Menuju Kota Layak Anak Tingkat Utama, Public Service and Governance Journal, Vol. 4. No. 1. 2023, hlm. 6.

⁶⁷ Ibid. hlm. 7.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), Cet. 22, hlm. 74.

⁶⁹ M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, ed. 2 (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), hlm. 107.

Informan dalam penelitian ini adalah pemilik dari Barak RKT *Coffee* dan pegawai Barak RKT *Coffee* berjumlah 7 orang yang terdiri dari (6 laki – laki dan 1 perempuan).

Tabel III. 1
Informan Penelitian

No.	Jenis Responden	Jabatan	Jumlah
1	Informan Kunci	Owner Barak RKT Coffee	1
2	Informan Utama	Karyawan Barak RKT Coffee	6
	TOTAL		7

Sumber : Data olahan tahun 2025

E. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu lapangan (*Field Research*) dan data kepustakaan serta arsip dokumentasi digunakan untuk memperoleh teoritis yang dibahas. Sedangkan jenis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini menggunakan :

1. Data primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah Barak RKT *Coffee* Pekanbaru.

2. Data sekunder

Data Sekunder menurut adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumentasi. Data jenis ini diperoleh penulis dari dokumen-dokumen usaha, penelitian terdahulu dan buku-buku literature yang

memberikan informasi tentang masalah yang menyangkut dengan penelitian.⁷⁰

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh informasi atau data-data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memerhatikan secara akurat, mencatat fenomena, yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antaraspek dalam fenomena tersebut.

Observasi disini penulis langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu – individu di lokasi penelitian. Observasi disini juga menggunakan instrumen seperti lembar observasi, check list, catatan lapangan dan kamera atau alat rekam.⁷¹

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dua orang atau lebih berhadapan secara fisik kepada bagian yang memiliki wewenang

⁷⁰ Nurjanah, *Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda*, Jurnal Mahasiswa, Vol. 1. No. 1. 2021, hlm. 121.

⁷¹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, ed. 1 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), hlm. 143.

untuk menjawab wawancara yang dilakukan oleh penulis, seperti pemilik usaha atau pegawai yang berkaitan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti langsung mewawancarai pemilik dan pegawai yang bekerja di kedai kopi tersebut untuk mengetahui lebih dalam tentang Barak RKT *Coffee* Pekanbaru dengan cara menentukan tujuan wawancara, menyiapkan pertanyaan, memilih informan / narasumber, melakukan wawancara, mencatat dan menganalisis data serta etika dalam wawancara.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi yaitu dengan mencari data data dari buku atau catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintahan atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa dokumen penting yang perlu disiapkan seperti proposal penelitian, instrumen penelitian, rekaman dan transkrip wawancara, dan dokumen lainnya. Disini peneliti juga melakukan pengambilan dokumen dengan cara menentukan jenis dokumen yang dibutuhkan, mencari sumber dokumen, meminta izin untuk mengakses dokumen, mengumpulkan data secara etis, mencatat dan menyimpan dokumen, dan mengorganisir dokumen.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data penelitian ini menggunakan model interaktif menurut Miles Dan Huberman Sugiyono (2013) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan / verifikasi.

1. Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan sumber penelitian disebut sebagai teknik pengumpulan data. Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi (pengamatan), wawancara (interview), dan teknik dokumentasi selama prosedur.

2. Reduksi Data

Reduksi data terdiri dari meringkas, mengidentifikasi komponen kritis, berkonsentrasi pada hal yang penting, dan mencari tema dan pola. Hasilnya, data yang dipadatkan akan menyajikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data tambahan dan mencarinya sesuai kebutuhan. Setiap peneliti diarahkan oleh tujuan yang ingin dicapai sambil meminimalkan data. Temuan adalah fokus utama penelitian kualitatif. Dengan data yang ditemukan di lokasi penelitian dan selama proses penelitian kemudian data tersebut disederhanakan. Setelah itu langkah selanjutnya dengan memasukkan data-data yang mendukung proses pembahasan penelitian. Sehingga data tersebut mengarah pada kesimpulan yang bisa dipertanggungjawabkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah menampilkan data setelah direduksi. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa ringkasan singkat, infografis, korelasi antar kategori, diagram alir, dan representasi visual lainnya. Dalam hal ini, penulisan naratif paling sering digunakan untuk menyediakan data dari studi kualitatif oleh Miles dan Huberman. Disarankan pula dalam menampilkan data, selain berbentuk prosa naratif, juga dapat berbentuk grafik, matriks, jaringan, dan bagan.

4. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir pengambilan kesimpulan dan verifikasi merupakan langkah terakhir dalam analisis data kualitatif. Laporan awal tetap bersifat sementara dan dapat direvisi jika data yang cukup tidak dikumpulkan untuk mendukungnya pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, temuan yang disajikan di awal adalah kesimpulan yang dapat dipercaya jika didukung oleh bukti yang andal dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data. Temuan dalam penelitian kualitatif yang belum pernah ditemukan sebelumnya disebut kesimpulan. Hasil dapat berupa deskripsi, deskripsi tentang sesuatu yang sebelumnya tidak diketahui atau tidak jelas kepastiannya, sehingga sekarang terbukti sebagai hasil studi, hubungan kausal atau interaksi, hipotesis, atau teori.

H. Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkannya menyusunnya ke dalam pola serta membuat kesimpulan agar dapat dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Menurut Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data yaitu, Matriks IFAS, Matriks EFAS, Diagram SWOT dan Matriks SWOT.

1. Matrik IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari fakto-faktor internal yang terdapat pada usaha. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.⁷²

2. Matriks EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada usaha yang terdiri dari peluang dan ancaman yang kemudian dihitung dengan berdasarkan bobot dan rating.⁷³

3. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara titik sumbu X dan sumbu Y,

⁷² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia, 2009) hlm. 33

⁷³ Ibid, hlm. 34

dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk sumbu Y di dapat dari selisih antara total *opportunities* dan *threat*.⁷⁴

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.⁷⁵

I. Teknik Analisis Data

Setelah data-data terkumpul, selanjutnya data tersebut disusun dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Metode Induktif, yaitu metode dengan cara menggambarkan data-data yang bersifat khusus yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sehingga memperoleh kesimpulan secara umum.
2. Metode Deskriptif, yaitu menggambarkan secara tepat dan benar, masalah yang dibahas sesuai dengan data yang diperoleh, kemudian dianalisa sehingga dapat ditarik kesimpulannya.

J. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Barak RKT Coffee Pekanbaru

Barak RKT *Coffee* Pekanbaru merupakan sebuah usaha yang bergerak pada usaha kuliner khususnya pada *Coffee Shop*. Barak RKT

⁷⁴ Ibid, hlm. 34

⁷⁵ Ibid, hlm. 34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Coffee Pekanbaru merupakan usaha kuliner yang didirikan di daerah yang ada di Pekanbaru. Barak RKT *Coffee* Pekanbaru lahir dari keresahan yang dirasakan langsung oleh sang owner, sekaligus dari keinginan tulusnya untuk membangun sebuah usaha yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memberi manfaat bagi banyak orang, khususnya umat Muslim. Di balik berdirinya Barak RKT *Coffee* Pekanbaru, terdapat motivasi kuat untuk menjadikan usaha ini sebagai wadah kebaikan, baik dalam aspek sosial, ekonomi, maupun spiritual.

Melihat konflik yang berkepanjangan antara Palestina dan Israel, sang owner semakin terdorong untuk berkontribusi dalam membantu sesama saudara Muslim, terutama masyarakat Palestina yang mengalami penderitaan akibat penjajahan. Ia juga menyadari bahwa banyak perusahaan besar yang terafiliasi dengan kepentingan zionis dan secara tidak langsung mendukung pendudukan tersebut. Oleh karena itu, Barak RKT *Coffee* Pekanbaru hadir sebagai alternatif yang tidak hanya mandiri, tetapi juga berkomitmen dalam menyuarakan solidaritas serta menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar untuk mendukung keadilan dan kemanusiaan. Barak RKT *Coffee* Pekanbaru adalah salah satu kedai kopi yang hadir dengan konsep yang unik serta berbeda dari kebanyakan kafe dan kedai kopi lainnya. Didirikan pada tanggal 13 April 2018 oleh Ragalusa, seorang pemuda asal Medan, Barak RKT *Coffee* Pekanbaru tidak hanya menawarkan kopi sebagai menu utamanya, tetapi juga menghadirkan filosofi dan suasana yang khas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Barak RKT *Coffee* Pekanbaru dirancang bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman, Mengusung desain interior yang didominasi elemen kayu dan nuansa alam, kedai ini hanya menyediakan area outdoor terbuka yang memberikan kesan hangat, bebas, dan kreatif sangat cocok untuk menikmati suasana santai bersama teman ataupun keluarga. Barak RKT *Coffee* Pekanbaru berkomiten untuk menyajikan produk halal, berkualitas dan memberikan pengalaman sesuai dengan nilai-nilai islam. Menu di Barak RKT *Coffee* Pekanbaru cukup beragam, mulai dari minuman kopi dan non-kopi, hingga makanan sebagai pelengkap. Salah satu ciri khas unik dari kedai ini adalah penamaan menu yang dibuat semenarik dan seunik mungkin, seperti minuman “*Al Jama'ah Sunrise*” atau makanan “*Nasi Goreng Al Quds*”. Penamaan ini bukan sekadar estetika, tetapi memiliki makna tersirat sebagai bentuk solidaritas dan inspirasi dari perjuangan rakyat Palestina, mengingatkan pengunjung akan kondisi yang sedang mereka hadapi.

Visi Barak RKT *Coffee* Pekanbaru adalah menjadi pelopor kedai kopi yang menjunjung tinggi aspek syariah dalam seluruh bisnisnya. Sementara misinya adalah menghadirkan produk dan pelayanan terbaik dengan nilai keberkahan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial kepada masyarakat.

2. Lokasi Barak RKT *Coffee* Pekanbaru

Lokasi sebuah usaha merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi jalannya sebuah usaha. Oleh karena itu dalam menentukan lokasi perusahaan harus didasarkan pada pertimbangan yang sangat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cermat, sehingga diharapkan dapat memenuhi seluruh kebutuhan pengunjung. Sehubungan dengan uraian tersebut, lokasi Barak RKT *Coffee* Pekanbaru yang beralamat di Jl. Merpati Sakti III No. 5, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Lokasi tersebut sangat strategis berada di daerah dekat dengan kampus, tidak jauh dari jalan besar dan pasar sehingga akan lebih memudahkan dalam melakukan kegiatan usaha.

3. Struktur Organisasi

Tujuan dari adanya struktur organisasi adalah agar pekerjaan dapat diatur dan disampaikan kepada karyawan perusahaan, sehingga dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Struktur organisasi setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhinya adalah tenaga kerja, manajemen dan kegiatan yang dilakukan perusahaan.

a. Owner Usaha

Owner usaha memiliki hak penuh terhadap kelangsungan usaha agar mencapai target usaha. Pemilik juga ikut bekerja membantu pelayanan selama kegiatan

b. Karyawan

Karyawan bertugas untuk melayani pengunjung seperti pemesanan dan pembayaran. Karyawan juga bertanggung jawab atas laporan keuangan dari kafe atau *coffeeshop* setiap hari. Karyawan di Barak RKT *Coffee* Pekanbaru terdiri dari barista yang bertugas membuat minuman dan ada juga koki yang bertugas membuat makanan yang dipesan oleh pelanggan dan pelayan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis serta pembahasan yang mendalam terkait Analisis SWOT Strategi Pemasaran berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah di Barak RKT *Coffee* Pekanbaru dapat disimpulkan beberapa point penting yaitu :

1. Analisis SWOT strategi pemasaran Barak RKT *Coffee* Pekanbaru menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan pada konsep unik berbasis nilai-nilai Islam, didukung oleh pelayanan yang ramah serta suasana kafe yang nyaman. Selain itu banyaknya program-program yang ditawarkan sehingga dengan program tersebut bisa memberikan manfaat untuk orang banyak, membuat kafe ini semakin berbeda dengan kafe-kafe yang lain, hal ini mencerminkan bahwa usaha itu bukan hanya sekedar mencari rezeki saja akan tetapi sebagai bentuk kepedulian sesama. Kelemahannya disini adalah terbatasnya promosi digital yang mengurangi jangkauan pasar, serta keterbatasan sumber daya manusia dan masih kurangnya fasilitas penunjang yang berdampak pada efisiensi operasional dan pelayanan. Oleh karena itu diperlukan upaya penguatan strategi promosi digital serta pengembangan SDM agar potensi usaha ini dapat dimaksimalkan secara optimal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Faktor pendukung strategi pemasaran Barak RKT *Coffee* adalah meningkatnya kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya produk halal, yang sesuai dengan konsep syariah yang diusung kafe ini. Hal ini membuka peluang untuk membangun loyalitas pelanggan lewat jaminan kehalalan dan pelayanan Islami. Selain itu, tren “ngopi” di kalangan anak muda menjadi peluang untuk memperkuat posisi Barak RKT *Coffee* sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan punya identitas religius yang unik. Namun, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti persaingan yang ketat antar kedai kopi di Pekanbaru dan kenaikan harga bahan baku setiap tahun. Karena itu, Barak RKT *Coffee* perlu meningkatkan efisiensi operasional, menjalin kerja sama dengan pemasok, dan memaksimalkan keunikan konsep syariah sebagai keunggulan yang sulit ditiru pesaing.
3. Dari sudut pandang ekonomi syariah, strategi pemasaran Barak RKT *Coffee* Pekanbaru sudah selaras dengan prinsip-prinsip Islam seperti jujur, amanah, transparan, dan menjauhi praktik yang dilarang seperti riba, gharar, dan penipuan. Usaha ini tidak hanya mencari untung, tapi juga mengedepankan nilai keberkahan, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Hal ini terlihat dari cara mereka menyajikan produk dan melayani pelanggan dengan etika dan keramahan sesuai ajaran Islam. Salah satu inovasi mereka adalah menu “Kopi Tulus” yang mencerminkan niat baik dan usaha yang penuh keberkahan. Lewat pendekatan ini, Barak RKT *Coffee* tidak hanya dikenal sebagai UMKM syariah, tapi juga menjadi contoh dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas agar penggunaan strategi pemasaran lebih tepat ada beberapa saran yang bisa diberikan yaitu :

1. Memperkuat Strategi Promosi Digital

Untuk memperkuat promosi digital, langkah pertama adalah memahami siapa target audiens dan bagaimana kebiasaan mereka di dunia digital. Gunakan data untuk mengetahui platform yang paling sering mereka pakai dan jenis konten yang mereka sukai. Setelah itu, buat konten yang menarik dan konsisten, baik dalam bentuk gambar, video, maupun tulisan. Manfaatkan media sosial dengan strategi yang jelas, termasuk bekerja sama dengan influencer yang sesuai dengan merek. Gunakan juga iklan digital berbayar seperti Google Ads atau iklan media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang secara tepat sasaran.

2. Melengkapi Fasilitas yang Masih Kurang

Untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan, penting untuk segera melengkapi fasilitas yang masih kurang. Langkah awalnya adalah mengevaluasi fasilitas yang ada dan melihat bagian mana yang paling perlu ditingkatkan. Fasilitas yang lengkap tidak hanya membuat pelanggan lebih nyaman, tapi juga menunjukkan keseriusan dalam memberikan layanan terbaik. Fokus pada penambahan fasilitas yang langsung berdampak, seperti area pelayanan, alat operasional, atau pendukung lainnya. Dengan fasilitas yang lebih baik, operasional akan lebih lancar, kepercayaan pelanggan tumbuh, dan usaha bisa lebih bersaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Mengembangkan Inovasi Produk dan Pelayanan

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, inovasi produk dan layanan sangat penting. Inovasi bisa dimulai dengan mendengarkan keinginan pelanggan, lalu membuat produk yang lebih menarik, fungsional, dan sesuai tren. Di sisi layanan, perbaikan bisa dilakukan dengan menyederhanakan proses, mempercepat respon, atau memakai teknologi agar pelanggan lebih puas. Libatkan juga karyawan dalam proses ini karena mereka bisa memberi masukan dari pengalaman langsung. Dengan inovasi yang terus dilakukan, bisnis bisa menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama.

4. Sebagai role model UMKM Syariah

Sebagai contoh UMKM Syariah, penting untuk menunjukkan komitmen pada prinsip-prinsip syariah di semua aspek usaha, mulai dari produksi, keuangan, hingga pelayanan. UMKM Syariah harus menjunjung kejujuran, keadilan, dan transparansi. Langkah yang bisa dilakukan antara lain memastikan semua transaksi bebas dari riba, gharar (ketidakjelasan), dan maisir (spekulasi), serta menjaga kehalalan produk. Selain itu, pelayanan harus ramah, amanah, dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Dengan menjadi panutan, UMKM tidak hanya sukses secara ekonomi, tapi juga membantu mengedukasi masyarakat tentang pentingnya bisnis yang berkah dan bermanfaat bagi semua.

A. Buku

Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.

Ascarya. *Akuntansi dan Bisnis Islam: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

Booms, Bernard H., dan Mary J. Bitner. "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms." Dalam *Marketing of Services*. American Marketing Association, 1981.

Darnilawati, Nuryanti, Afhdol Rinaldi, dkk. *Ekonomi Syariah*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023.

Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Quran dan Terjemahan*. Jakarta Timur: Ummul Qura. 2019.

Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.

Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis* (9th ed.). John Wiley & Sons.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (12th ed.). Cengage Learning.

Hasan, Ali. *Marketing Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Marketing Syariah*. Jakarta: Mizan, 2016.

Juliansyah Noor. *Metode Penelitian*. Jakarta: Prenamedia Group, 2016.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson, 2018.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, 2016.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.

Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2005.

Rumelt, R. P. (2011). *Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters*. Crown Business.

Muhammad Syakir Sula. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015, Cet. 22.

M. Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif*. Edisi 2. Jakarta: Prenada Media Group, 2017.

Yoyok Prasetyo. *Ekonomi Syariah*. Bandung: Aria Mandiri, 2018.

B. Jurnal

Evi Aprianti, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang" (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa) 2017

Haerawan, H., & Magang, Y. H. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 5(2) (2019): 175.

Ilham Raka G, Tantri Puspita Y, dan Romyeni. "Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Kampar Menuju Kota Layak Anak Tingkat Utama." *Public Service and Governance Journal* Vol. 4, No. 1 (2023): 6–7.

I Gusti Nyoman. "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada UD. Kacang Sari Di Desa Tamblang." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Vol. 9 No. 2 (2017): 399.

Nafi'ah, E. U., & Suryaningsih, R. "Analisis SWOT sebagai Pengkhotbah Strategi pada Depot Minum Air Isi Situs Udara Usaha Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo." *Niqosiya: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 2(1) (2022): 43–62.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rachmad Zainuri dan Pompong Budi Setiadi. "Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis SWOT Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan." *Jurnal Maneksi* Vol. 12 No. 1 (2023): 23.

Relawati, R., Baroh, I., & Ariadi, B. Y. "Analisis SWOT untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Olahan Apel di Malang Raya." *SEPA* 12(1) (2015): 58–69.

Yanafisya, A., Fakhirah, S. F., Yuaziva, A., dan Kuntari, W. "Analisis SWOT dalam Strategi Membangun Pemasaran pada Tagify." *Jurnal Transformasi Bisnis Digital* 1(6) (2024): 50–59.

Yatminiwati, M., & Ermawati, E. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk." *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)* 14(2) (2021): 84–92.

C. Website

<https://www.gramedia.com/literasi/marketing-mix-7p/>, diakses tanggal 26 April 2025.

<https://www.marketing.co.id/pemasaran-adalah/>, diakses tanggal 26 April 2025.

<https://www.sribu.com/id/blog/strategi-pemasaran/>, diakses tanggal 26 April 2025.

D. Laporan

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. *Laporan Tahunan Kinerja UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM RI, 2020.

E. Wawancara

Wawancara langsung, 25 Desember 2024.

Wawancara langsung, 4 Mei 2025

LAMPIRAN 1

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN BARAK RKT COFFEE PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH PEDOMAN WAWANCARA

No.	Indikator	Daftar Pertanyaan	Owner
1	Pertanyaan Umum	Bisa abang ceritakan tentang latar belakang dan visi dari Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru?	
		Apa saja strategi pemasaran utama saat ini yang digunakan oleh Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru?	
		Bagaimana abang menilai tingkat persaingan bisnis <i>coffee</i> di Pekanbaru?	
		Berapa total tenaga kerja yang ada di Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru?	
2	<i>Strength</i> (Kekuatan)	Apa saja yang menjadi kekuatan dari Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru?	
		Apa keunggulan utama Barak RKT <i>Coffee</i> dibandingkan dengan kompetitor lain?	
3	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Menurut abang apa saja tantangan internal yang masih menjadi kendala dalam strategi pemasaran saat ini?	
		Bagaimana cara Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru mengatasi keluhan pelanggan terkait produk, harga, layanan, dan fasilitas?	
		Apa saja yang menjadi kelemahan di Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru saat ini?	
4	<i>Opportunity</i> (Peluang)	Peluang pasar apa yang menurut abang paling menjanjikan untuk pengembangan Barak RKT <i>Coffee</i> saat ini?	
5	<i>Threat</i> (Ancaman)	Ada berapa banyak pesaing di bisnis <i>coffee</i> ini dan bagaimana Barak RKT <i>Coffee</i> menghadapi pesaing tersebut?	
6	Perspektif Ekonomi Syariah	Sejauh mana prinsip ekonomi syariah diterapkan dalam praktik pemasaran Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru?	
		Apa harapan abang terhadap kontribusi Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru dalam membangun ekonomi yang berlandaskan prinsip syariah?	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

LAMPIRAN 2

No	Indikator	Daftar Pertanyaan	Karyawan
1	Pertanyaan Umum	Sejak kapan saudara bekerja Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru?	
		Bagaimana saudara kerja di Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru	
		Apa yang menjadi kelebihan dari Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru?	
		Bagaimana perkembangan Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru selama saudara bekerja disini?	
		Bagaimana fasilitas di Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru?	
		Apa yang membedakan Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru dengan bisnis Cafe lain?	
		Apa saja kendala yang dialami saat bekerja di Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru?	
		Apa yang perlu dibenahi di Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru?	
2	Pertanyaan SWOT	Menurut saudara apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru saat ini?	
3	Perspektif Ekonomi Syariah	Apakah Barak RKT <i>Coffee</i> Pekanbaru sudah menerapkan praktik ekonomi syariah dalam pemasarannya?	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA BARAK RKT COFFEE PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH** yang ditulis oleh:

Nama : Dicki Candra
 NIM : 12120512634
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 22 Juni 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Ade Fariz Fahrullah, M.Ag

Sekretaris
Zilal Afwa Ajidin.,SE.,MA

Penguji I
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh

Penguji II
Dr. Musnawati, SE., M.Ak

Mengetahui,
 Wakil Dekan I

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., M.A
 NIP. 19711006 200212 1 003