

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT  
DI *CAFE SHARELOCK* DAN *CAFE SIADJIRAH* KOTA  
PAREPARE**



**OLEH**

**DYMAS SURYA PRATAMA**

**NIM: 19.3400.025**

**PROGRAM STUDI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024 M/1445 H**

## SKRIPSI

# ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI *CAFE SHARELOCK* DAN *CAFE SIADJIRAH* KOTA PAREPARE



OLEH

**DYMAS SURYA PRATAMA**

**NIM: 19.3400.025**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
pada Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Ushuluddin, Adab  
dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

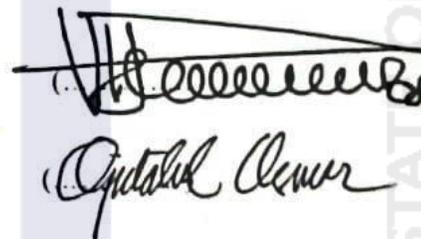
**2022**

### PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Pengembangan Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Di *Cafe Sharelock* dan *Cafe Siadjirah* Kota Parepare  
Nama Mahasiswa : Dymas Surya Pratama  
Nim : 19.3400.025  
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
No. B-826/In.39/FUAD.03/PP.00.9/04/2023

Disetujui Oleh:

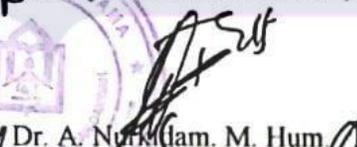
Pembimbing Utama : Dr. Iskandar, S.Ag. M.Sos. I  
NIP : 197507042009011006  
Pembimbing Pendamping : Afidatul Asmar, M.Sos  
NIP : 19910326 2019031005



Mengetahui:

Dekan, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



  
Dr. A. Nurhidayah M. Hum  
NIP: 19641231992031045

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Pengembangan Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Di Cafe Sharelock dan Cafe Siadjirah Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Dymas Surya Pratama

NIM : 19.3400.025

Fakultas : Pengembangan Masyarakat Islam

Program Studi : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

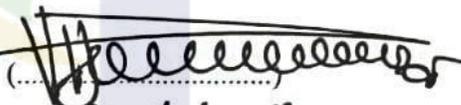
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah No. B-826/In.39/FUAD.03/PP.00.9/04/2023

Tanggal Kelulusan :

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Iskandar, S.Ag. M.Sos. I

(Ketua)



Afidatul Asmar, M.Sos

(Sekretaris)



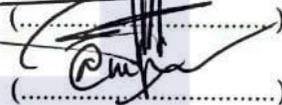
Abd. Wahidin, M. Si

(Anggota)



Andi Nurul Mutmainnah, M. Si

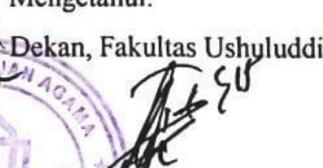
(Anggota)



Mengetahui:

Dekan, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



  
Dr. A. Nurkidam, M. Hum.

NIP. 19641231992031045

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI *CAFE SHARELOCK* DAN *SIADJIRAH KOTA PAREPARE*” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dalam memperoleh gelar sarjana S.Sos pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Penulis haturkan terimah kasih setulus-tulusnya kepada orang tua, Ayahanda Tajuddin dan Ibunda Kartini, serta adik saya Mona yang tiada putusnya selalu mendoakan. Penulis persembahkan buat kalian sebagai rasa syukur telah mendukung, mendoakan serta merawat penulis sepenuh hati.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ayahanda Dr. Iskandar, S.Ag. M.Sos.I selaku pembimbing utama dan Ayahanda Afidatul Asmar, M.Sos selaku pembimbing pendamping, yang senantiasa bersedia memberikan bantuan dan bimbingannya serta meluangkan waktunya kepada penulis, ucapkan banyak terima kasih yang tulus untuk keduanya.

Selanjutnya saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Hannani., M.Ag selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare dan menyediakan fasilitas sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sebagaimana yang di harapkan.
2. Dr. A. Nurkidam. H. Hum selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah beserta Wakil Dekan, Ketua Prodi dan staf atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi seluruh mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.
3. Afidatul Asmar, M.Sos selaku Ketua Prodi Pengembangan Masyarakat Islam atas masukan dan bimbingannya selama penulis di bangku perkuliahan hingga saat ini, dan telah menciptakan suasana pendidikan yang baik bagi seluruh mahasiswa Prodi Pengembangan Masyarakat Islam.
4. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah memberikan pengabdian terbaik dalam mendidik penulis selama proses pendidikan.
5. Dinas Penanaman modal dan palayanan terpadu satu pintu kota parepare yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti skripsi.
6. Kepada Aswar Ali selaku *owner Cafe Shearlock* yang memberi izin kepada penulis dalam meneliti skripsi ini, senantiasa membantu penulis dalam memberikan informasi dilapangan.
7. Kepada Alfian selaku *owner Cafe Siadjirah* yang memberi izin kepada penulis dalam meneliti skripsi ini, senantiasa membantu penulis dalam memberikan informasi dilapangan.

8. Untuk teman saya Haerul Amran dan Khairul Soepardi yang telah membantu penulis pada saat penelitian, serta Agus Kurniawan, Muh. Syafaat, Nurfadillah, Rismayanti dan Fatimah Azzahrah yang setia dari awal perkuliahan hingga akhir dan berjuang bersama-sama dalam studi di IAIN Parepare dan memberikan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di IAIN Parepare.
9. Kepada seluruh orang tua saya, nenek, kakek, ibu, bapak dan saudara saya yang telah membantu dan mendoakan untuk bersinergi dalam menyelesaikan segala tugas saya terutama skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan penulis khususnya angkatan 2019 program studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.

Penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi memberikan bantuan baik moril maupun materil hingga tulisan ini dapat di selesaikan, semoga Allah Swt berkenan menilai segala kebaikan dan kebijakan mereka sebagai amal jariah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Sebagai manusia biasa tentunya tidak luput dari kesalahan termasuk dalam penyelesaian skripsi ini yang masih memiliki banyak kekurangan, Olehnya itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan laporan selanjutnya.

Parepare, 05 April 2024

Penulis



Dymas Surya Pratama

Nim. 19.3400.025

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dymas Surya Pratama  
NIM : 19.3400.025  
Tempat/Tgl Lahir : Parepare, 27 Juni 2001  
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Judul Skripsi : Analisis Pengembangan Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Di Café Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 05 April 2024  
Penyusun,



Dymas Surya Pratama  
NIM. 19.3400.025

## ABSTRAK

**Dymas Surya Pratama**, *Analisis Pengembangan Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Di Cafe Shearlok dan Cafe Siadjirah Kota Parepare* (dibimbing oleh Bapak Iskandar selaku pembimbing I dan Bapak Afidatul Asmar selaku pembimbing II).

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat di *Cafe Shearlok* dan *Cafe Siadjirah Kota Parepare*? 2) Bagaimana pemberdayaan masyarakat yang terjadi di kota Parepare? Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengkaji strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pemberdayaan Masyarakat di *Cafe Shearlok* dan *Cafe Siadjirah Kota Parepare*. 2) Untuk memahami pemberdayaan masyarakat yang terjadi di *Cafe Shearlok* dan *Cafe Siadjirah Kota Parepare*.

Metode Penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif bersifat empiris, jenis penelitian yang digunakan adalah lapangan (*Field Research*) dan studi kasus. Teknik pengumpulan datanya adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat di kota Parepare yaitu meningkatkan kualitas produk *cafe* menjadi lebih menarik, memasarkan produk secara bertahap, menjadikan lingkungan yang layak berdiskusi bagi kalangan organisasi maupun kelompok-kelompok masyarakat. Selanjutnya pemberdayaan masyarakat yang terjadi di *Cafe Shearlok* dan *Cafe Siadjirah kota Parepare* bahwa dengan adanya program-program pemberdayaan masyarakat yang diadakan oleh *cafe* maupun sekelompok organisasi, warga sekitar dapat merasakan dan mendapatkan manfaat dari berbagai macam kegiatan tersebut, hal ini dikarenakan program-program pemberdayaan yang dilakukan oleh *cafe* atau sekelompok organisasi yang terdiri dari edukasi, konsultasi, usaha ekonomi kreatif, dan motivasi, dapat memberikan dampak positif yang membuat para warga atau customer *cafe* menjadikan kehidupan yang jauh lebih baik kedepannya.

Kata Kunci: Analisis, Pengembangan Usaha, Pemberdayaan Masyarakat di *Cafe*.

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	7
B. Tinjauan Teori.....	9
1. Teori Pengembangan Masyarakat.....	9
2. Teori Analisis SWOT .....	12

3. Teori Kesejahteraan Sosial .....	14
C. Kerangka Konseptual .....	15
1. Pengembangan Usaha .....	15
2. Pemberdayaan Masyarakat .....	17
3. <i>Cafe Shearlock</i> dan <i>Cafe Siadjirah</i> kota Parepare .....	18
D. Kerangka Pikir .....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	21
C. Fokus Penelitian .....	21
D. Jenis dan Sumber Data .....	21
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	22
F. Uji Keabsahan Data .....	25
G. Teknik Analisis Data .....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	29
A. Strategi Pengembangan Usaha dalam meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat di <i>Cafe Shearlock</i> dan <i>Cafe Siadjirah</i> Kota Parepare .....	29
B. Pemberdayaan Masyarakat yang terjadi di <i>Cafe Shearlock</i> dan <i>Cafe Siadjirah</i> Kota Parepare .....	37
BAB V PENUTUP.....	44
A. Simpulan .....	44
B. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA .....	I
LAMPIRAN .....	IV

**DAFTAR GAMBAR**

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	33
Gambar 3.1	Tempat <i>cafe Shearlock</i>	35
Gambar 3.2	Tempat <i>cafe Siadjirah</i>	35



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp.	Judul Lampiran	Halaman
1	Permohonan Izin Penelitian Fakultas	LAMPIRAN
2	Rekomendasi Penelitian DPMPTSP	LAMPIRAN
3	Instrumen Penelitian	LAMPIRAN
4	Surat Keterangan Wawancara	LAMPIRAN
5	Surat Telah Melaksanakan Penelitian	LAMPIRAN
6	Dokumentasi	LAMPIRAN



## TRANSLITERASI ARAB LATIN

### 1. Transliterasi Arab Latin

#### a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ث	Syin	Sy	es dan ye
ش	Shad	ş	es (dengan titik dibawah)
ط	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ظ	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda ( ˊ )

#### b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـِٔ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَّ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

### c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَـِٔ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
يِّـِٔ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
وُّ	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

#### d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1). *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- 2). *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

#### e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعْمَ : *Nu'ima*

عَدُوُّ : *'Aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

#### f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

Contoh:

الشَّمْسُ	:	<i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	:	<i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i> )
الْفَلْسَفَةُ	:	<i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	:	<i>al-bilādu</i>

#### g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ	:	<i>ta’murūna</i>
النَّوْءُ	:	<i>al-nau’</i>
شَيْءٌ	:	<i>syai’un</i>
أَمْرٌ	:	<i>umirtu</i>

#### h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur’an* (dar *Qur’an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī zilāl al-qur’an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi ‘umum al-laḥẓ lā bi khusus al-sabab*

**i. Lafẓ al-Jalalah (الله)**

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*      بِاَللّٰهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *laḥẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fi rahmatillāh*

**j. Huruf Kapital**

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd*, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad* (bukan: *Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

*Naṣr Hamīd Abū Zaid*, ditulis menjadi *Abū Zaid, Naṣr Hamīd* (bukan: *Zaid, Naṣr Hamīd Abū*)

## 2. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص = صفحة

دم = بدون مكان

صلعم = صلى الله عليه وسلم

ط = طبعة

دن = بدون ناشر

الخ = إلى آخرها/إلى آخره

ج = جزء

beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjagannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “dan lain-lain” atau “ dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk.(“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Sulawesi adalah beberapa contoh daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya. Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua. Menurut mereka semua kopi adalah konsumsi harian selain makanan pokok sehari-hari. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah mengalami perubahan yang sangat besar. Mulai dari terciptanya berbagai macam cita rasa yang autentik hingga di dirikan tempat yang khusus menjual kopi salah satunya *coffee Shop*.

*Coffee Shop* adalah tempat yang secara khusus menyediakan berbagai macam jenis minuman dengan berbahan dasar kopi. Namun pada saat ini, *coffee shop* terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu dengan menyediakan juga minuman non kopi yang berbahan dasar susu. Selain menawarkan produk, *coffee shop* juga menawarkan beberapa fasilitas yang dapat di nikmati oleh pengunjung yaitu tempat yang nyaman dan wifi yang menjadi daya tarik kuat untuk menarik pengunjung.<sup>1</sup>

Pemberdayaan masyarakat merupakan konsep yang berasal dari kata ‘daya’ (*power*). Sedangkan pemberdayaan berasal dari kata ‘*empower*’ dimana dalam *Merriam Webster dan Oxford English Dictionary* menyatakan bahwa *power* mempunyai dua arti. Pertama, *power* berarti *to give power or authority* yang berarti ‘memberikan kekuasaan, mengalihkan kekuasaan atau mendelegasikan otoritas ke pihak lain’. Pengertian kedua adalah ‘*to give ability or to enable*’ yang bisa diartikan sebagai usaha untuk memberikan kemampuan atau pemberdayaan’.<sup>2</sup> Oleh karenanya,

---

<sup>1</sup> Dody Setiawan, *STRATEGI PEMASARAN PADA CAFE VAN OMMEN COFFEE SHOP MANADO: ANALISIS SWOT*, Jurnal Emba, Vol. 10, No. 1, 2022, h. 1740-1748.

<sup>2</sup> Pranarka, A.M.W dan Prijono S. Onny(ed), *Pemberdayaan, Konsep, Kebijakan dan Implementasi dalam Danag Arif Darmawan, Pemberdayaan Perempuan (Upaya Keluar dari Belenggu Kemiskinan)*, Aditya Media, 2004, hal. 148.

sering sekali ide tentang pemberdayaan bersentuhan dengan ide kekuasaan, pengaruh dan kontrol.

Pemberdayaan ditujukan bagi kemampuan seseorang, khususnya kelompok lemah dan rentan sehingga mereka punya kemampuan untuk (1) memenuhi kebutuhan dasarnya sehingga mereka mampu untuk terbebas dari kebutuhan dasar tersebut, (2) Menunjukkan sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan, (3) berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan-keputusan yang mempengaruhi mereka.<sup>3</sup>

Pemberdayaan masyarakat merupakan cara yang digunakan untuk meningkatkan harga diri manusia terutama mereka yang berada dalam lilitan kemiskinan dan ketidakberdayaan. Jika seseorang berdaya berarti dia telah berhasil memandirikan dirinya. Oleh karena itu agar seseorang atau komunitas berdaya, langkah pertama yang harus dilakukan adalah memberikan akses atau iklim dimana potensi masyarakat tersebut bisa berkembang. Dengan masyarakat yang berdaya dibidang ekonomi, otomatis pajak yang mereka bayarkan tentunya juga akan besar sehingga menambah pendapatan daerah.

Kota Parepare merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan, kota ini memiliki luas wilayah 99,33 km<sup>2</sup> dan berpenduduk sebanyak 152.992 jiwa. Aktivitas masyarakat perkotaan sehari-hari semakin padat, membuat tingkat stres dan kepenatan masyarakat yang semakin tinggi, membuat masyarakat memiliki keinginan untuk meluangkan waktu bersantai melepaskan stres ketempat-tempat hiburan. Hal ini membuat terjadinya pergeseran gaya hidup masyarakat dimana menjadikan *cafe* sebagai salah satu tempat melepaskan penat.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Suharto, Edi, *Membangun masyarakat memberdayakan Rakyat dalam Sufitri 'Usaha Enceng Gondok dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga'*, skripsi, tidak diterbitkan, 2016, hal. 19.

<sup>4</sup> B. Hariadi, *Strategi manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, Bayumedia Publishing, Jawa Timur, 2005.

*Cafe* merupakan salah satu contoh dari tempat-tempat untuk bersantai sambil menyantap makanan maupun minuman dengan ditemani oleh alunan musik. Saat ini perkembangan restoran, *cafe* dan sejenisnya makin banyak ditemui di Indonesia. Sehingga memunculkan persaingan bisnis antara restoran satu dengan yang lainnya, Salah satunya tentang pelayanan, kebanyakan restoran menggunakan waiter untuk melayani pemesanan menu makanan dan minuman. Hal itu terjadi karena bisnis *cafe* merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Tak sekadar sebagai area makan, banyak masyarakat yang menjadikan *cafe* sebagai tempat untuk berkumpul. Hal itu ditinjau dari gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang. Sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi, dan mereka membutuhkan sarana untuk mewujudkan keinginan mereka.<sup>5</sup> *Cafe* juga berdampak pada sektor industri pariwisata, pada industri pariwisata kebutuhan wisatawan terhadap makan, dan minuman dapat mempengaruhi pendapatan industri yang bergerak dalam pelayanan makanan dan minuman. Makanan dan minum merupakan kebutuhan pokok dan memiliki kedudukan penting bagi kehidupan manusia, hal itu yang menyebabkan industri pariwisata lekat dengan usaha kuliner.<sup>6</sup>

Perkembangan zaman yang semakin modern menuntut para produsen usaha kuliner khususnya di Kota Parepare untuk memiliki strategi usaha yang lebih kreatif dan inovatif dari sebelumnya, untuk menjadikan usaha restoran atau *cafe* nya menjadi yang terbaik dan paling diminati konsumen. Persaingan *cafe* di Kota Parepare semakin ketat, sehingga mengakibatkan para pemilik usaha berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari *cafe-cafe* yang lain. Para pemilik usaha umumnya menerapkan konsep yang menjadi tren pada saat ini seperti dengan menyediakan *cafe* berkonsep garden *cafe* yang sedang marak di kalangan masyarakat Kota Parepare. Manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan

---

<sup>5</sup> Yudha Julifar Firdaus, *Strategi Pengembangan Bisnis Café Kupu-kupu Cimahi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan*, Jurnal repository.upi.edu, 2018.

<sup>6</sup> Ommy Qistiya, *Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Café District 19*, Jurnal Manajemen Resort dan Leisure, Vol. 14, No. 1, 2017.

manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Hal tersebut dilakukan dalam upaya menarik pelanggan.

*Cafe Shearelock* dan *cafe Siadjirah* adalah sebuah usaha *cafe* yang terletak di Kota Parepare. *Cafe* ini menawarkan berbagai jenis minuman dan makanan ringan kepada pelanggan dengan fokus pada minuman kopi. Meskipun *cafe* ini telah beroperasi selama beberapa waktu, namun terdapat permasalahan yang perlu diatasi terkait peningkatan penjualan. Dalam industri *cafe* yang sangat kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Meskipun *cafe Shearelock* dan *cafe Siadjirah* Kota Parepare telah melakukan berbagai Upaya pemasaran, seperti mengandalkan promosi dimedia sosial, kolaborasi dengan influencer local dan menyelenggarakan acara khusus, namun peningkatan penjualan yang diharapkan masih belum tercapai. Beberapa masalah yang dihadapi *cafe Shearelock* dan *cafe Siadjirah* Kota Parepare dalam meningkatkan penjualan antara lain: Kurangnya pengetahuan tentang preferensi pelanggan: *cafe Shearelock* dan *cafe Siadjirah* Kota Parepare perlu memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik agar dapat menyesuaikan menu dan promosi yang ditawarkan. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan, Upaya pemasaran mungkin tidak efektif. Persaingan yang ketat di industri *cafe*: Kota Parepare merupakan kota yang memiliki banyak *cafe* dengan beragam konsep dan penawaran produk. Persaingan yang ketat memerlukan strategi pemasaran yang kuat dan inovatif untuk dapat menonjolkan *cafe Shearelock* dan *cafe Siadjirah* Koat Parepare dan menarik pelanggan dari pesaing.

Perubahan tren konsumen: Preferensi dan tren konsumen dalam industry makanan dan minuman dapat berubah dengan cepat. *cafe Shearelock* dan *cafe Siadjirah* Kota Parepare perlu mengikuti tren terkini dan mengidentifikasi peluang untuk menghadirkan produk dan promosi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kurangnya penggunaan teknologi dalam pemasaran: Penggunaan teknologi dalam pemasaran dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye

pemasaran. *cafe* Shearelock dan *cafe* Siadjirah Kota Parepare mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi seperti *platform* pemesanan *online*, penggunaan data pelanggan dan pemasaran digital yang canggih.<sup>7</sup>

Salah satu *cafe* yang menyediakan berbagai macam menu, hiburan yang menarik, fasilitas dan pelayanan yang baik dan menyediakan suasana tempat pemandangan yang mempesona adalah *cafe* Shearelock dan *cafe* Siadjirah. *cafe* yang terletak di Jalan Musfika Industri Kecil dan Jl. Mattirotasi, Kota Parepare, yang didirikan pada tahun 2016 dan 2019. *Cafe* ini menyediakan makanan dengan menu unggulannya yang serba disajikan dengan ciri khas kopi tersendiri. Ada juga makanan tradisional khas Indonesia, yang beroperasi tiap harinya mulai pukul 09.00-01.00. *Cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah memiliki segmen pasar untuk kalangan anak muda seperti pelajar dan mahasiswa, maka harga menu yang ditetapkan sesuai dengan kantong pelajar. Menu yang ditawarkan pun sesuai dengan selera anak muda. *Design interior cafe Shearlock* dan *cafe* Siadjirah juga menggunakan tema industri yang lekat dengan nuansa anak muda. Dimana *café* ini sering melakukan berbagai *event*, bazar, spot nobar dan ruang berdiskusi.

Pada bulan-bulan terakhir ini volume penjualan *cafe* Shearelock dan *cafe* Siadjirah semakin menurun. Hal ini disebabkan sifat konsumen yang menyukai hal baru. Dengan banyaknya *cafe* sejenis yang bermunculan di Kota Parepare membuat pengunjung *cafe* Shearelock dan *café* siadjirah berkurang. Jika tidak segera ditemukan solusinya, maka *cafe* shearelock dan *cafe* Siadjirah akan mengalami kerugian besar. Maka, pemilik usaha *cafe* Sharelock dan *cafe* Siadjirah harus memiliki strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi penjualan *cafe* Shearelock dan *cafe* Siadjirah. Dari latar belakang dan permasalahan yang telah djabarkan di atas maka judul skripsi yang akan Peneliti ambil adalah “**Analisis Pengembangan Usaha Dalam**

---

<sup>7</sup> Nina Rezeki Amalia, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetand freeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)*, Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, 2023, No.3, h. 1-8.

## Upaya Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Di *Cafe Shearlock* dan *Cafe Siadjirah Kota Parepare*”.

### B. Rumusan masalah

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat di *cafe Shearelock* dan *cafe Siadjirah Kota Parepare*?
2. Bagaimana pemberdayaan masyarakat yang terjadi di *cafe Shearelock* dan *cafe Siadjirah Kota Parepare*?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat di *cafe Shearelock* dan *cafe Siadjirah Kota Parepare*.
2. Untuk memahami pemberdayaan masyarakat yang terjadi di *cafe Shearelock* dan *cafe Siadjirah Kota Parepare*.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan terhadap penelitian dapat ditinjau dalam dua aspek, yaitu secara teoritis dan praktis.

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Diharapkan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan terhadap penelitian-penelitian selanjutnya.
  - b. Diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan kajian ilmu khususnya dalam Pengembangan Masyarakat Islam
  - c. Mengembangkan kajian teoritis tentang Analisis Pengembangan Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat di *cafe Shearelock* dan *cafe Siadjirah Kota Parepare*.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Bagi Penulis, penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman dan wawasan yang lebih luas.
  - b. Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat bermanfaat untuk meningkatkan pemberdayaan masyarakat terhadap pengembangan usaha.

- c. Bagi *owner cafe* Shearelock dan *cafe* Siadjirah, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan peningkatan usaha pemberdayaan masyarakat *cafe* Kota Parepare.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Peneliti menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan dalam penelitian skripsi yang akan saya teliti, mempunyai kemiripan pada penelitian skripsi yang akan peneliti teliti. Adapun beberapa penelitian yang berhubungan atau memiliki kemiripan dengan penelitian peneliti adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama dari Sarah Nurjannah Mahasiswa Program Studi Syariah Universitas Islam Bandung 2022 dalam skripsinya yang berjudul Model Pemasaran Syariah Pengembangan Usaha *Coffe Shop*. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan keuntungan dalam penjualan yang dimana memiliki tujuan untuk tetap bertahan dan berkembang. Menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip Syariah sangat mengutamakan sikap dan perilaku yang dimana memiliki tujuan tersendiri yaitu: (a) Memberi Informasi Yang Benar (Promosi); (b) Memahami Keadaan Pasar Dan Konsumen; (c) Membentuk Produk Sesuai Selera Pasar Yang Halal Dan Thoyyib; (d) Mencapai Titik Impas; (e) Menggapai Citra Yang Ingin Dibentuk; (f) Kepuasan Konsumen; (g) Peningkatan Nilai Spiritual. Hubungan antara penelitian tersebut yaitu sama-sama menjalankan bisnis *cafe* menggunakan metode Syariah. Sedangkan perbedaan dari penelitian tersebut yakni penelitian tersebut hanya memfokuskan pada *cafe* yang berada di lingkungan yang mereka tempati.<sup>8</sup>

Penelitian kedua dari Feby Dwi Sandra Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Institut Agama Islam Negeri Syeikh Nurjati Cirebon dalam skripsinya yang berjudul Usaha *Cafe* Angkringan dalam Bentuk Ekonomi Kreatif dalam Islam. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hal-hal yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha *cafe* maupun

---

<sup>8</sup> Sarah Nurjannah, *Model Pemasaran Syariah Pengembangan Coffe Shop*, (Skripsi, Universitas Islam Bnadung, 2022).

kedai kopi dalam bentuk angkringan. Hubungan antara penelitian tersebut yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan usaha. Sedangkan perbedaan dari penelitian tersebut hanya membahas strategi usaha dalam kedai kopi yang dimana kita ketahui bahwa cakupannya belum begitu luas sedangkan penelitian penulis yang akan diteliti memfokuskan pada pengembangan strategi usaha *cafe* yang dimana cakupannya lebih luas.<sup>9</sup>

Penelitian ketiga dari Helza Rahmadani Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Universitas Islam Negeri AR-Raniry Darussalam Aceh 2018 dalam skripsinya yang berjudul Pengembangan Masyarakat Terhadap Aktivitas *Cafe* di Kec. Ulee Kareng Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bagaimana Aktivitas dalam menjalankan usaha *Cafe* didaerah tersebut. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah lebih menekankan pada proses aktivitas masyarakat dalam proses pengembangan *cafe* sedangkan penelitian penulis yang akan diteliti lebih mengarah pada pengembangan usaha *cafe*<sup>10</sup>

Penelitian Keempat dari Muhammad Hafidz Haq Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2022 dalam skripsinya yang berjudul Strategi Bersaing Usaha *Coffe Shop* Di kec. Gubug Kabupaten Grobongan. Hasil dari penelitian tersebut yaitu membahas mengenai bagaimana berntuk strategi yang diterapkan dalam bersaing membangun usaha *coffe shop*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah lebih menekankan pada metode bersaing dalam membangun usaha *coffe shop* itu sendiri sedangkan dalam penelitian penulis yang akan diteliti lebih mengarah pada proses pengembangan usaha *cafe*.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Feby Dwi Sandra, *Usaha Café Angkringan Dalam Bentuk Ekonomi Kreatif*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2021)

<sup>10</sup> Helza Rahmadani, *Pengembangan Masyarakat Terhadap Aktivitas Café di Kec. Ulee Kareng Banda Aceh*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar- Raniry Darussalam-Banda Aceh).

<sup>11</sup> Muhammad Hafidz Haq, *Strategi Bersaing Usaha Coffe Shop Di Kec. Gubug Kabupaten Grobongan*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri).

Penelitian Kelima dari Alan Budi Ramdani Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram, dalam skripsinya yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Victoria Di Kabupaten Sumbawa Besar, Hasil dari penelitian tersebut yaitu membahas mengenai bagaimana bentuk strategi yang diterapkan dalam bersaing membangun usaha kedai kopi. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah lebih menekankan pada metode pengembangan usaha kedai kopi itu sendiri sedangkan dalam penelitian penulis yang akan diteliti lebih mengarah pada proses pengembangan usaha *cafe*.<sup>12</sup>

## B. Tinjauan Teori

### 1. Teori Pengembangan Masyarakat

Teori Pengembangan masyarakat dikembangkan oleh Jim Ife salah seorang professor dalam bidang sosial di *Western Sydney University*. Ife menjelaskan bahwa pengembangan masyarakat merupakan proses pemberian bantuan kepada masyarakat untuk memberdayakan segala potensi diri, serta mengusahakan pemberian bantuan sarana dan prasarana dalam pengembangannya.<sup>13</sup>

Pengembangan Masyarakat merupakan upaya untuk memberikan peluang kepada individu ataupun kelompok masyarakat agar mampu memecahkan masalah-masalah sosial serta memiliki pilihan nyata yang menyangkut masa depannya sehingga dapat meningkatkan kualitas hidupnya, yang dimana menjadikan masyarakat mampu mengelola kehidupannya dengan baik serta memenuhi kebutuhan hidupnya baik sebagai makhluk sosial maupun individual.<sup>14</sup>

Pengembangan masyarakat merupakan upaya mengembangkan sebuah kondisi masyarakat secara berkelanjutan dan aktif berlandaskan prinsip-prinsip keadilan sosial dan saling menghargai. Selain itu pengembangan masyarakat juga

---

<sup>12</sup> Alan Budi ramdani, *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Victoria Di Kabupaten Sumbawa Besar*, (Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022)

<sup>13</sup> Sumardjo, Akmaruzzaman dan Himawan Hariago, "*Strategi Mensinergikan Program Pengembangan Masyarakat dengan Program Pembangunan Daerah*". Jurnal manajemen Pengembangan Daerah, (Departemen Sains Komunikasi Masyarakat, 2013), vol.5, no.1, hlm. 49.

<sup>14</sup> *Ibid* Hlm. 50.

diartikan sebagai komitmen dalam memberdayakan masyarakat lapis bawah sehingga masyarakat memiliki berbagai pilihan nyata menyangkut masa depan mereka.<sup>15</sup>

Menurut Gordon G. Darkenwald dan Sharan B. Meriam, pengembangan masyarakat berintikan kegiatan sosial yang difokuskan untuk memecahkan masalah-masalah sosial. Dalam pengembangan masyarakat, batasan antara belajar dan bekerja sangat tipis, karena keduanya berjalan secara terpadu.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Twelvetrees pengembangan masyarakat adalah “*the process of assisting ordinary people to improve their own communities by undertaking collective actions.*”<sup>17</sup> Artinya upaya untuk membantu orang-orang dalam meningkatkan kelompok mereka sendiri dengan cara melakukan usaha bersama-sama.

Secara garis besar terdapat empat prinsip pengembangan masyarakat yaitu:

- a. Pengembangan masyarakat menolak pandangan yang tidak memihak pada sebuah kepentingan (*disinterest*).
- b. Mengubah dan terlibat dalam konflik.
- c. Membebaskan, membuka masyarakat dan menciptakan demokrasi partisipatori.
- d. Kemampuan mengakses terhadap program-program pelayanan kemasyarakatan.

Maka dari itu, pengembangan masyarakat dapat diartikan sebagai upaya untuk memungkinkan individu maupun kelompok masyarakat untuk dapat memecahkan masalah-masalah sosial serta memiliki pilihan nyata yang menyangkut masa depannya sehingga dapat meningkatkan kualitas hidupnya.

---

<sup>15</sup> Zubaedi, *Pengembangan Masyarakat Wacana dan Praktik*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 4.

<sup>16</sup> Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, Bandung: PT Refika Aditama, hlm. 38, 2014.

<sup>17</sup> M. Oos Anwas, *Pemberdayaan Masyarakat di Era Globalisasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 49.

Secara umum ada empat strategi pengembangan masyarakat:

a. *The growth strategy*

Strategi pertumbuhan ini dimaksudkan untuk mencapai peningkatan yang cepat dalam nilai ekonomis. Melalui pendapatan perkapita penduduk, produktivitas pertanian, permodalan dan kesempatan kerja yang dibarengi dengan kemampuan konsumsi masyarakat terutama di pedesaan.

b. *The welfare strategy*

Strategi kesejahteraan ini dimaksudkan untuk memperbaiki kesejahteraan masyarakat disertai dengan pembangunan kultur dan budaya. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi sikap ketergantungan kepada pemerintah.

c. *The Responsitive Strategy*

Strategi ini dimaksudkan untuk menanggapi kebutuhan yang dirumuskan masyarakat sendiri dengan bantuan pihak luar (*self need and assistance*) untuk memperlancar usaha mandiri melalui pengadaan teknologi serta sumber-sumber yang sesuai bagi kebutuhan proses pembangunan.

d. *The Intergrated or Holistic Strategy*

Konsep perpaduan dari unsur-unsur pokok etika strategi diatas menjadi alternatif terbaik. Strategi ini secara sistematis mengintegrasikan seluruh komponen dan unsur yang dibutuhkan yaitu mencapai secara simultan tujuan-tujuan yang menyangkut kelangsungan pertumbuhan, persamaan, kesejahteraan dan partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembangunan masyarakat.<sup>18</sup>

Beberapa tujuan umum dari pengembangan masyarakat:

- a. Mengentaskan masyarakat dari kemiskinan kultural, kemiskinan absolut.
- b. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yang lebih berkeadilan.

---

<sup>18</sup> Moh Ali Aziz, *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2009), h. 8-9.

- c. Mengembangkan kemandirian dan keswadayaan masyarakat yang lemah dan tak berdaya.
- d. Meningkatkan status kesehatan masyarakat secara merata meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai bidang kehidupan.
- e. Meningkatkan taraf kehidupan masyarakat.
- f. Meningkatkan kemauan dan kemampuan partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan usaha produktif kreatif berbasis sumber daya lokal.
- g. Mengurangi dan menghilangkan berbagai bentuk kecemasan sekaligus kekhawatiran warga yang rentan terkena ancaman kerawanan pangan dan kegagalan panen.
- h. Menguatkan daya saing masyarakat di pasar lokal, regional, nasional bahkan internasional yang kompetitif.
- i. Mengurangi angka pengangguran.<sup>19</sup>

## 2. Teori Analisis SWOT

Menurut Rangkuti analisis SWOT diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, oppobrtunities, threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.

---

<sup>19</sup> Edi suharto, Op. Cit., *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, h. 42-44.

Tujuan dari penerapan SWOT pada suatu perusahaan adalah untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan menempatkan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang.<sup>20</sup>

Seperti yang sudah disinggung diatas, analisis SWOT melibatkan empat faktor utamanya, yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Treaths* (ancaman). Berikut penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

1. *Strength* (kekuatan)

*Strengths* merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetisi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Kekuatan adalah aspek bermanfaat dari organisasi atau kemampuan organisasi, yang mencakup kompetensi manusia, kemampuan proses, sumber daya keuangan, produk dan layanan, niat baik pelanggan dan loyalitas merek. Contoh kekuatan organisasi adalah sumber daya keuangan yang sangat besar, lini produk yang luas, tidak ada hutang, karyawan yang berkomitmen, dan lain-lain. unsur dalam analisis SWOT dapat diuraikan sebagai berikut: kemampuan internal yang menonjol dari perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain.

Bagi sebuah perusahaan, mengenali kekuatan dasar Perusahaan tersebut merupakan langkah awal atau tonggak menuju perusahaan yang memiliki kualitas tinggi. Mengenali kekuatan dapat menjadi langkah besar untuk menuju kemajuan perusahaan. Dengan mengenali aspek-aspek apa saja yang menjadi kekuatan dari perusahaan, maka tugas selanjutnya adalah

---

<sup>20</sup> Nisak, Zuhrotun, "Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif", dalam Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 9, No. 2, 2013.

mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan perusahaan tersebut.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan adalah kualitas yang menghalangi kita untuk menyelesaikan misi dan mencapai potensi penuh kita. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam perusahaan. Namun yang terpenting adalah bagaimana perusahaan membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan yang tidak dimiliki oleh perusahaan yang lain. Kelemahan ini dapat berupa kelemahandalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam perusahaan, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen atau dunia usaha dan industri dan lain-lain. Kelemahan berkaitan dengan faktor internal yang dapat mencegah hasil yang sukses untuk suatu pekerjaan. Faktor-faktor seperti system komunikasi internal yang lemah, tingkat persaingan yang tidak sehat antar dapertemen, kurangnya bahan baku, dan pendanaan yang tidak memadai untuk proyek sering disebut sebagai kelemahan yang dapat mengancam untuk menggagalkan suatu pekerjaan sebelum dimulai. Oleh karena itu, ada beberapa faktor kelemahan yang harus segera dibenahi oleh para stakeholder dalam suatu perusahaan, antara lain yaitu:

- a. Lemahnya SDM dalam Perusahaan
- b. Sarana dan prasarana yang masih sebatas pada sarana wajib saja
- c. Kurangnya sentivitas dalam menangkap peluang yang ada. Sehingga cenderung membuat perusahaan mudah puas dengan keadaan yang dihadapi sekarang ini
- d. Output pada produk yang belum sepenuhnya bersaing dengan produk perusahaan yang lain dan sebagainya.

3. *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar perusahaan yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan peluang. Peluang dapat muncul dari pasar, persaingan atau industri pemerintah dan teknologi. Meningkatnya permintaan akan telekomunikasi dan bersaing dengan perusahaan yang ada untuk mendapatkan pendapatan. Beberapa hal yang dapat dijadikan peluang perlu diranking berdasarkan *success probability* (kemungkinan berhasil), sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam tiga tingkatan, tingkatan tersebut yaitu:

a. *Low*

Dikatakan low atau rendah apabila “suatu hal tersebut” (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang kecil dan peluang pencapaiannya juga kecil.

b. *Moderate*

Dikatakan moderate atau sedang apabila “suatu hal tersebut” (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang besar namun peluang pencapaiannya kecil atau sebaliknya

c. *Best*

Dikatakan baik apabila “suatu hal tersebut” (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang tinggi serta peluang tercapainya besar.

Beberapa situasi yang dapat menjadi peluang sebuah Perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Kecenderungan pasar menyukai produk tertentu
- b. Identifikasi suatu produk yang belum mendapat perhatian pasar
- c. Perubahan dalam situasi perdagangan dengan para competitor
- d. Hubungan dengan konsumen

Sedangkan, ada beberapa peluang yang dapat dikembangkan oleh perusahaan atau organisasi melihat situasi eksternal yang semakin akrab dengan kemajuan teknologi. Peluang tersebut antara lain, yaitu:

- a. Di era kemajuan teknologi yang semakin pesat, memudahkan perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan bantuan alat-alat teknologi yang semakin canggih. Apabila dapat dilakukan dengan optimal, maka kemungkinan dapat meminimalisasi penggunaan bantuan tenaga kerja manusia dalam pekerjaan tertentu.
- b. Penggunaan media sosial yang semakin akrab di perusahaan untuk menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang cukup efektif.

#### 4. *Threats* (ancaman)

*Threats* atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah perusahaan atau organisasi. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah perusahaan atau organisasi. Ancaman dapat dilihat dari Tingkat keparahan pengaruhnya (*seriousness*) dan kemungkinan terjadinya (*probability of occurrence*). Sama seperti peluang, ancaman juga dapat dikategorikan dalam tingkatan-tingkatan sebagai berikut:

- a. Ancaman utama (*major threat*)

Sebuah ancaman yang kemungkinan terjadinya tinggi dan kemungkinan dapat berdampak besar. Menanggulangi ancaman jenis ini, maka diperlukan seberapa planning dan strategi yang serius agar

ancaman ini tidak mengancam keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan.

b. Ancaman moderate (*moderate threat*)

Jenis ancaman ini yang merupakan kombinasi Tingkat keparahan dan kemungkinan terjadi. Sebagai contoh ancaman jenis ini adalah kemungkinan tingkat keparahan yang tinggi namun kemungkinan terjadinya rendah, begitu sebaliknya.

c. Ancaman tidak utama (*minor threat*)

Ancaman ini merupakan jenis ancaman yang dampaknya kecil dan kemungkinan terjadinya juga kecil. Meskipun merupakan jenis ancaman yang ringan, namun sebaiknya jenis ancaman ini perlu segera di deteksi dan ditanggulangi. Hal tersebut tentu akan meminimalisasi kemungkinan ancaman tidak utama ini berubah menjadi ancaman yang lebih serius.

Analisis SWOT mengungkapkan situasi perusahaan saat ini dan memungkinkan untuk mengembangkan rencana aksi di masa depan untuk perusahaan tersebut. Jika teknik ini digunakan dengan benar, itu dapat memberikan dasar yang baik untuk perumusan strategi. Meskipun itu menjadi alat manajerial yang sederhana dan memiliki banyak keuntungan dalam proses perencanaan, kerugian, dan keterbatasan juga tersedia. Analisis SWOT menyajikan daftar faktor untuk lingkungan mikro dan makro dari suatu perusahaan.

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari

peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.<sup>21</sup>

Dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat memerlukan suatu alat yang tepat, salah satunya adalah analisis SWOT. Menurut Manap, analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Analisis SWOT sangat bermanfaat untuk perencanaan strategi perusahaan, karena analisis SWOT dapat mengevaluasi kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, baik yang sedang berjalan langsung maupun dalam perencanaan baru. Jika analisis SWOT dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan empat elemen tersebut kesempatan besar untuk keberhasilan suatu perusahaan yang telah di rencanakan sebelumnya dan tentunya akan berjalan dengan lancar serta lebih baik dengan hasil yang optimal dan maksimal. Analisis SWOT sangat berperan penting dalam suatu perencana perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi 3 bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Dalam mengetahui strategi pemasaran yang tepat guna dengan menganalisis dengan metode SWOT.

---

<sup>21</sup> Istiqomah dan Irsad Andriyanto, *Analisis SWOT Dalam Pengembangan BISNIS* (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)", dalam *Jurnal Bisnis*, Vol. 5 No. 2, 2017.

## C. Kerangka Konseptual

### 1. Pengembangan Usaha

Menurut Hafsa, pengembangan usaha adalah segala upaya untuk meningkatkan prestasi kerja saat ini atau di masa depan dengan memberikan informasi yang mempengaruhi sikap atau meningkatkan keterampilan.<sup>22</sup> Pengembangan usaha merupakan tanggung jawab setiap pengusaha dan memerlukan kejelian, motivasi dan kreativitas. Umumnya, ketika seorang pemilik bisnis mengembangkan bisnisnya, ia harus mengidentifikasi peluang yang tidak dapat dilihat orang lain, memanfaatkan peluang tersebut, memulai bisnis, dan menyukseskan bisnisnya. Bisnis adalah suatu kegiatan yang menggunakan tenaga, pikiran, dan tubuh untuk mencapai suatu tujuan, seperti kegiatan produksi atau distribusi. Pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses peningkatan pekerjaan saat ini dan masa depan dengan melatih pikiran, tenaga dan tubuh untuk mencapai tujuan tertentu, memperluas usaha dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi kegiatan ekonomi.

Menurut Subagyo, secara umum pengembangan usaha dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Pengembangan vertikal adalah perluasan usaha dengan cara membangun inti bisnis baru yang masih memiliki hubungan langsung dengan bisnis utamanya.
2. Pengembangan horizontal adalah pembangunan usaha baru yang bertujuan memperkuat bisnis utama untuk mendapatkan keunggulan komparatif, yang secara line produk tidak memiliki hubungan dengan *core* bisnisnya.<sup>23</sup>

Menurut Budiarta, seorang pengusaha untuk melakukan pengembangan usaha umumnya melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Hafsa, M.J. 2015. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Jurnal Infokop. No. 25, h. 19.

<sup>23</sup> Subagyo, Ahmad. 2008. *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia. H. 155.

a. Memiliki ide usaha

Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

b. Penyaringan ide/konsep usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

c. Pengembangan rencana usaha (*business plan*)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

d. Implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha

Rencana bisnis yang rinci dan menyeluruh, baik tertulis maupun tidak tertulis, tercermin dalam pelaksanaan bisnis. Rencana bisnis berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan usaha yang dilakukan oleh seorang wirausaha. Dalam melaksanakan rencana bisnis, seorang wirausaha mengerahkan berbagai sumber daya yang

diperlukan seperti modal, material dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.<sup>24</sup>

Strategi pengembangan usaha adalah sebuah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan pengembangan. Setelah usaha yang dirintis berjalan, alangkah lebih baik apabila berfikir bagaimana mengembangkannya, baik pengembangan jenis produk ataupun pengembangan pemasarannya<sup>25</sup>. Munculnya inisiatif pengembangan usaha, mungkin timbul karena melihat adanya permintaan terselubung maupun pengembangan usaha yang telag ada. Ide pengembangan usaha perlu diikuti dengan proses penelitian yang seksama, disebabkan banyaknya usaha yang gagal karena tidak di dukung penelitian dan persiapan yang matang.<sup>26</sup>

Adapun Aspek-aspek dalam Pengembangan Usaha yang ada terdiri dari:

1) Modal Kerja (Permodalan)

Modal kerja adalah investasi perusahaan dalam aset lancar, uang tunai, surat berharga, inventaris, dan piutang. Menurut Siegel dan Shim, modal kerja merupakan ukuran likuiditas suatu perusahaan. Oleh karena itu, untuk mewujudkan konsep modal kerja yang sesuai dengan harapan perusahaan, perlu diterapkan administrasi bisnis yang dapat memberikan arahan konseptual yang sejalan dengan filosofi pengelolaan modal kerja. Manajemen modal kerja mengacu pada pengelolaan aset lancar (kas, piutang, inventaris) dan prosedur pembiayaan aset tersebut. Saat ini, jika perusahaan gagal dalam mengelola aset lancarnya, maka persaingan pasar diperkirakan akan terhambat, seperti kemungkinan perusahaan tidak dapat memanfaatkan aset lancarnya secara optimal dan efektif. Definisi target berarti suatu perusahaan menempatkan aset likuidnya pada sisi yang menguntungkan. *Profitable* berarti pengambilan

---

<sup>24</sup> Budiarta, Kustoro, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009, h. 120.

<sup>25</sup> Sudradjat Rasyid, dkk, "*Kewirausahaan Santri*", (Jakarta: PT. Citrayudha Alamanda Perdana), h. 94.

<sup>26</sup> Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 13.

keputusan dengan prospek peningkatan keuntungan secara sistematis dan berkelanjutan.

## 2) Pengaruh Ilmu Manajemen Modal Kerja bagi seorang Wirausaha

Secara konseptual, ilmu manajemen modal kerja membantu pengusaha merencanakan kebutuhan modal kerjanya. Misalnya, di mana pendanaan akan dihimpun dan bagaimana pengelolaannya. Hal ini hanya dapat dicapai dengan memahami ilmu manajemen modal kerja.

Salah satu fungsi ilmu manajemen modal kerja adalah memberikan informasi yang sistematis dan terkendali kepada wirausahawan tentang cara mencermati situasi yang ada. Termasuk keadaan terburuknya dimana Anda mengalami kerugian padahal Anda punya modal. Oleh karena itu, sulit untuk mencapai impian menjadi wirausahawan sejati.

### Tahap-tahap Pengembangan Usaha :

Di dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha (*business development*), seorang wirausaha pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

#### 1) Memiliki Ide Usaha

Setiap bisnis yang ingin dimulai oleh seorang wirausahawan dimulai dengan ide bisnis. Ide bisnis wirausahawan berasal dari berbagai sumber. Terkadang ide bisnis datang kepada anda dengan melihat kesuksesan bisnis orang lain. Misalnya saja seorang pengusaha mie yang terinspirasi untuk terjun di bisnis mie setelah melihat kesuksesan bisnis mie Gajah Mada. Selain melihat kesuksesan bisnis orang lain, ketajaman bisnis yang baik juga bisa melahirkan ide bisnis yang berjiwa wirausaha. Misalnya saja ide bisnis pembuatan pasar modern yang menginspirasi seseorang untuk mewujudkan impian menciptakan Supermarket Mata Hari sebagai alternatif lokasi belanja bagi keluarga Indonesia yang biasa berbelanja di pasar tradisional.

## 2) Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Ide usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut kedalam konsep usaha yang merupakan penerjemahaan lebih lanjut ide usaha kedalam matra-matra bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide usaha-usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal (melalui studi kelayakan) maupun yang dilakukan secara informal (misalnya melalui *focus group discussion*).<sup>27</sup>

## 3) Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Pengusaha adalah orang yang menggunakan sumber daya ekonomi (uang, tenaga kerja, material, dll) untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, elemen utama dari setiap bisnis yang dibangun oleh seorang wirausahawan adalah menghitung keuntungan atau kerugian yang diharapkan (laporan laba rugi pro forma) dari bisnis yang dijalankannya. Saat membuat rencana bisnis, kita harus segera menambahkan bahwa wirausahawan sangat beragam dalam hal membuat rencana bisnis yang terperinci. Ada pengusaha yang mengumpulkan berbagai informasi relevan dan membuat rencana bisnis sedetail mungkin untuk berbagai skenario bisnis yang akan terjadi di masa depan. Namun, beberapa pengusaha hanya membuat rencana bisnis sederhana dan hanya mempertimbangkan tren pasar saat ini.<sup>28</sup>

## 4) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana bisnis yang dibuat bersifat rinci dan holistik serta diimplementasikan dalam pelaksanaan bisnis, baik didokumentasikan atau tidak. Rencana bisnis seorang wirausahawan merinci berbagai sumber daya

---

<sup>27</sup> Ismail Solihin, *Pengantar bisnis*, Jakarta: Kencana, 2006, h. 124.

<sup>28</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2006, h. 125.

yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas bisnis, seperti modal, bahan, dan tenaga kerja. Pengusaha dapat mengetahui apakah usahanya akan mencapai tujuan yang diinginkan melalui proses evaluasi yang membandingkan hasil pelaksanaan bisnis dengan tujuan bisnis yang ditetapkan dalam rencana bisnis. Akankah perusahaannya maju atau mengalami kemunduran.<sup>29</sup> Melalui kegiatan usaha, seorang pengusaha justru akan memperoleh umpan balik (*feedback*) yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, penetapan tujuan-tujuan dan strategi-strategi usaha baru atau melakukan berbagai tindakan koreksi (*corrective action*).<sup>30</sup>

Dalam pengembangan bisnis atau pengembangan usaha yaitu tugas dan proseslah yang mendukung dan meningkatkan penyusunan analisis potensi peluang pertumbuhan dan realisasi peluang pertumbuhan bisnis. Namun bagi perusahaan besar, khususnya di sektor teknologi industri, pengembangan bisnis merupakan istilah yang sering merujuk pada membangun dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan pihak lain.

Identifikasi tahapan-tahapan penting dalam pengembangan bisnis dan komunikasikan tahapan-tahapan tersebut saat hal tersebut terjadi. Dalam beberapa kasus, auditor perlu mendiskusikan langkah-langkah yang diambil untuk memahami kemajuan bisnis menjelang pembuatan rencana bisnis. Untuk keperluan perencanaan, disarankan untuk membuat jadwal yang lebih rinci berupa kalender waktu dan tindakan atau kalender pelaksanaan. Jadwal ini biasanya tidak disertakan dalam rencana bisnis yang disajikan. Rincian ini akan membantu pengusaha membuat rencana kemajuan bisnis yang realistis. Hal yang perlu diperhatikan adalah:

---

<sup>29</sup> Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009, h. 153.

<sup>30</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2005, h. 125.

- Kemajuan akan lebih lambat dari yang diharapkan, terutama jika diperlukan kolaborasi dengan individu atau organisasi eksternal. Meskipun bisnis mungkin dianggap sebagai hal yang paling penting bagi pengusaha, pemberi pinjaman, pemasok, dan pengacara mungkin kurang penting dalam investasi modal ventura. Oleh karena itu, penundaan mungkin saja terjadi.
- Batas nyaman yang mencakupi harus selalu dimasukkan dalam perencanaan. Lakukan pendekatan kepada sumber dana dengan baik sebelumnya, dan biarkan terjadinya keterlambatan dalam penyerahan dan pemasangan perlengkapan.
- Dalam menyiapkan jadwal tahapan yang penting. Tawarkan jadwal yang ambisius tetapi dapat dipenuhi atau dilampaui. Dengan cara ini, wirausahawan dapat membangun reputasi untuk mencapai sasaran, yang akan meningkatkan kredibilitas di masa mendatang.<sup>31</sup>

#### Adapun Teknik Pengembangan Usaha :

Pengembangan usaha merupakan sejumlah tugas atau proses yang bertujuan untuk menumbuhkan usaha yang dilakukan. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya:

##### 1) Perluasan Skala Usaha

Beberapa cara umum untuk meningkatkan skala bisnis Anda meliputi:

- Tidak hanya meningkatkan kapasitas mesin dan kebutuhan tenaga kerja, tetapi juga meningkatkan tambahan modal untuk investasi. Ketika memperluas produksi, pengusaha harus mempertimbangkan prospek pemasaran.

---

<sup>31</sup> Brian R. Ford, Jay M. Bornstein dan Patrick T. Pruitt, *The Ernst & Young Business Plan*, penerjemah Irma Andriani, Jakarta: PT. Cahaya Insani Suci, 2008, h. 227.

- Meningkatkan variasi barang atau jasa yang diproduksi. Jenis pembangunan ini cocok untuk mengurangi biaya jangka panjang sekaligus meningkatkan skala ekonomi.
- Tambahkan lokasi toko ke lokasi lain. Saat meningkatkan skala bisnis, beberapa aspek juga harus dipertimbangkan, seperti produktivitas modal dan tenaga kerja, biaya tetap dan variabel, biaya rata-rata, dan skala produksi yang paling menguntungkan.

Setelah ruang lingkup bisnis mencapai puncaknya, sebaiknya Anda berhenti mengembangkan ruang lingkup bisnis. Sebaliknya, Anda dapat mengembangkan bisnis Anda dengan meningkatkan sumber daya manajemen Anda.

## 2) Perluasan Cakupan Usaha

Perluasan ruang lingkup usaha dan diversifikasi usaha dilakukan melalui pengembangan usaha baru pada bidang usaha baru dan pengembangan jenis produk baru dan beragam.

## 3) Perluasan Dengan Kerja Sama, Penggabungan dan Ekspansi Baru.<sup>32</sup>

Adapaun Jenis-jenis Strategi Pengembangan Usaha :

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar “*Strategic management In Action*”. Menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:

- Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*) ini mengharuskan perusahaan untuk memantau distributor, pemasok, dan pesaing dengan lebih cermat. Misalnya merger, akuisisi, atau pembentukan perusahaan sendiri.

---

<sup>32</sup> Huscin Umar, *Strategi Management In Action*, Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2001, h. 50.

- Strategi Insentif (*Incentive Strategy*) Strategi ini memerlukan upaya intensif untuk meningkatkan daya saing dengan produk yang sudah ada.
- Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*) Strategi ini bertujuan untuk menambah produk baru. Strategi ini menjadi semakin populer, setidaknya mengingat kesulitan manajerial dalam mengelola berbagai aktivitas perusahaan.
- Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*) Dengan strategi ini, perusahaan bertujuan untuk mengambil tindakan penyelamatan dan menghindari kerugian besar yang pada akhirnya dapat berujung pada kebangkrutan.<sup>33</sup>

## 2. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan adalah suatu proses dan tujuan. Proses pemberdayaan mengacu pada serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memperkuat dan memberdayakan kelompok rentan secara sosial, termasuk mereka yang hidup dalam kemiskinan. Pemberdayaan sebagai tujuan mengacu pada kondisi dan hasil yang ingin dicapai sebagai bagian dari perubahan sosial. Masyarakat yang berdaya, dan dibekali pengetahuan dan kemampuan untuk menjalani hidup secara maksimal. Dari berbagai pengertian pemberdayaan yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan adalah upaya atau usaha yang dilakukan untuk mengembangkan kemampuan dan kemandirian guna memenuhi kebutuhan seseorang atau suatu masyarakat. Masyarakat dapat mengenali kemungkinan dan permasalahan yang mereka hadapi dan menyelesaikannya. Selain itu, menurut Surmaryadi pemberdayaan masyarakat sebagai berikut:

- a. Mendukung pembangunan manusia yang sejati dan holistik bagi komunitas lemah dan rentan, masyarakat miskin, komunitas adat terbelakang, pencari kerja muda, penyandang disabilitas, dan kelompok perempuan yang di diskriminasi/marginalisasi.

---

<sup>33</sup> Huscin Umar, *Strategi Management In Action*, Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2001, h. 201.

- b. Kelompok masyarakat tersebut akan diberdayakan secara sosial ekonomi agar lebih mandiri dan memenuhi kebutuhan hidup pokoknya sekaligus berpartisipasi dalam pembangunan komunitasnya. Dalam perspektif ini, pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat sebagian masyarakat yang tidak bisa lepas dari jeratan kemiskinan dan keterbelakangan pada situasi saat ini.

Pemberdayaan masyarakat ialah proses pembangunan yang membuat masyarakat berinisiatif untuk memulai proses kegiatan sosial dalam memperbaiki situasi dan kondisi diri sendiri. Pemberdayaan masyarakat hanya bisa terjadi apabila masyarakat itu sendiri ikut pula berpartisipasi.<sup>34</sup>

Dengan kata lain keberhasilan dari program atau kegiatan pemberdayaan masyarakat tidak hanya ditentukan oleh pihak yang melakukan pemberdayaan, tetapi juga oleh aktifnya pihak yang diberdayakan untuk mengubah situasi dan kondisi lebih baik dari sebelumnya.

Tujuan utama pemberdayaan masyarakat adalah memberdayakan masyarakat, khususnya kelompok yang tidak berdaya dan lemah. Perasaan tidak berdaya ini dapat disebabkan oleh kondisi internal (persepsi seseorang) maupun kondisi eksternal (penindasan dari struktur sosial yang tidak adil). Ketika masyarakat diperkuat, mereka diharapkan menjadi lebih sejahtera, lebih mampu, dan mampu memenuhi kebutuhan pokok hidup dan pada akhirnya membangun masyarakat yang mandiri. Kemandirian di sini tidak hanya mengacu pada aspek ekonomi saja, namun juga kemandirian masyarakat dalam menentukan hak sosial, budaya, hak berpendapat dan berpendapat, bahkan hak politik.

Adapun prinsip-prinsip Pemberdayaan Masyarakat :

Dalam rangka melaksanakan kegiatan pemberdayaan, perlu diperhatikan prinsip-prinsip pemberdayaan masyarakat. Untuk mencapai kesuksesan program

---

<sup>34</sup> Ruth Roselin E. Nainggolan, *Pemberdayaan Masyarakat*, Duplish Publisher, 2019, hal 8.

pemberdayaan masyarakat itu, menurut beberapa ahli terdapat empat prinsip yaitu: 1) prinsip kesetaraan, 2) prinsip partisipasi, 3) prinsip keswadayaan atau kemandirian, 4) prinsip berkelanjutan.

#### 1) Prinsip Kesetaraan

Prinsip utama yang harus diperhatikan dalam proses penguatan masyarakat adalah adanya kesetaraan atau kesetaraan penduduk antara laki-laki dan perempuan antara masyarakat dengan lembaga pelaksana program penguatan masyarakat. Dinamika yang dibangun menciptakan hubungan egaliter melalui pengembangan mekanisme untuk saling memanfaatkan pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang berbeda. Setiap orang saling mengenali kelebihan dan kekurangan masing-masing, dan terjadilah proses saling belajar, saling membantu, pertukaran pengalaman dan saling mendukung. Pada akhirnya setiap orang yang terlibat dalam kegiatan pemberdayaan menjadi mandiri dan mampu memenuhi kebutuhan hidup dirinya dan keluarganya.

#### 2) Prinsip Partisipasi

Program pemberdayaan yang dapat meningkatkan kemandirian masyarakat adalah program yang bersifat partisipatif dan direncanakan, dilaksanakan, dipantau dan dievaluasi oleh masyarakat sendiri. Untuk mencapai level tersebut diperlukan waktu dan proses pendampingan yang melibatkan mentor yang mempunyai komitmen tinggi terhadap pemberdayaan masyarakat. Artinya masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pemberdayaan itu mendapatkan arahan yang jelas dari pendamping, sehingga mampu memotivasi dirinya untuk mengembangkan dirinya sesuai dengan potensi yang ada pada masing-masing individu. Pada akhirnya masing-masing individu masyarakat tersebut mampu mandiri dalam memenuhi kebutuhan hidup dirinya dan keluarganya secara layak.

#### 3) Prinsip Keswadayaan atau Kemandirian

Prinsip keswadayaan ialah lebih menghargai dan mengedepankan kemampuan masyarakat daripada bantuan pihak lain. Konsep ini tidak

memandang orang miskin sebagai objek yang tidak berkemampuan “*the have not*”, melainkan sebagai subjek yang memiliki kemampuan sedikit “*the have little*”.

Mereka mampu memperoleh pengetahuan mendalam tentang hambatan-hambatan yang menghalangi upaya mereka, dan menyadari kondisi lingkungan serta norma-norma sosial yang telah lama dianut. Semua ini perlu dikaji dan dijadikan modal dalam proses pemberdayaan. Bantuan materi dari orang lain harus dilihat sebagai dukungan agar bantuan tersebut tidak justru melemahkan kemandirian seseorang.

Dalam kaitan ini diharapkan pihak pendamping melakukan apa yang digambarkan dalam peribahasa sebagai berikut: “Pihak yang melakukan upaya pemberdayaan tidak memberikan ikan, tetapi memberikan kail dan memberikan pengetahuan bagaimana cara memancingnya”. Dengan demikian individu dari Masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pemberdayaan tersebut mampu mengembangkan potensi yang ada pada dirinya dan mampu memecahkan masalah hidupnya sendiri dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dirinya dan keluarganya dan tidak tergantung kepada pihak manapun.

#### 4) Prinsip Berkelanjutan

Program pemberdayaan perlu dirancang supaya bisa berkelanjutan, sekalipun pada awalnya peran pendamping lebih dominan dibandingkan dengan masyarakat sendiri. Secara perlahan dan pasti, peran pendamping akan makin berkurang, bahkan akhirnya dihapus, karena masyarakat sudah mampu memberikan pemahaman, pengetahuan dan pengalaman serta keterampilan kepada setiap individu yang terlibat dalam program kegiatan pemberdayaan tersebut. Kemudian masing-masing individu mampu menggali dan

mengembangkan potensi mereka untuk melakukan aktivitas dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya secara layak.<sup>35</sup>

### 3. *Cafe Kota Parepare*

#### 1) *Cafe Shearlock*

*Cafe* yang biasa disingkat warkop merupakan sebuah tempat yang menyajikan berbagai jenis kopi, termasuk *espresso* dan *latte*. Selain kopi, *Cafe Shearlock* juga menawarkan berbagai macam es minuman seperti green tea, es coklat, dan es lemon tea minuman lainnya. *Cafe shearlock* ini terletak di kota Parepare tepatnya di jalan Industri kecil yang buka setiap hari mulai dari jam 09.00-01.00. *Cafe Shearlock* ini juga sering mengadakan suatu rangkaian kegiatan seperti dengan bazar yang dimana bazar ini terdapat rangkaian *even games* seperti *mobile legends*.

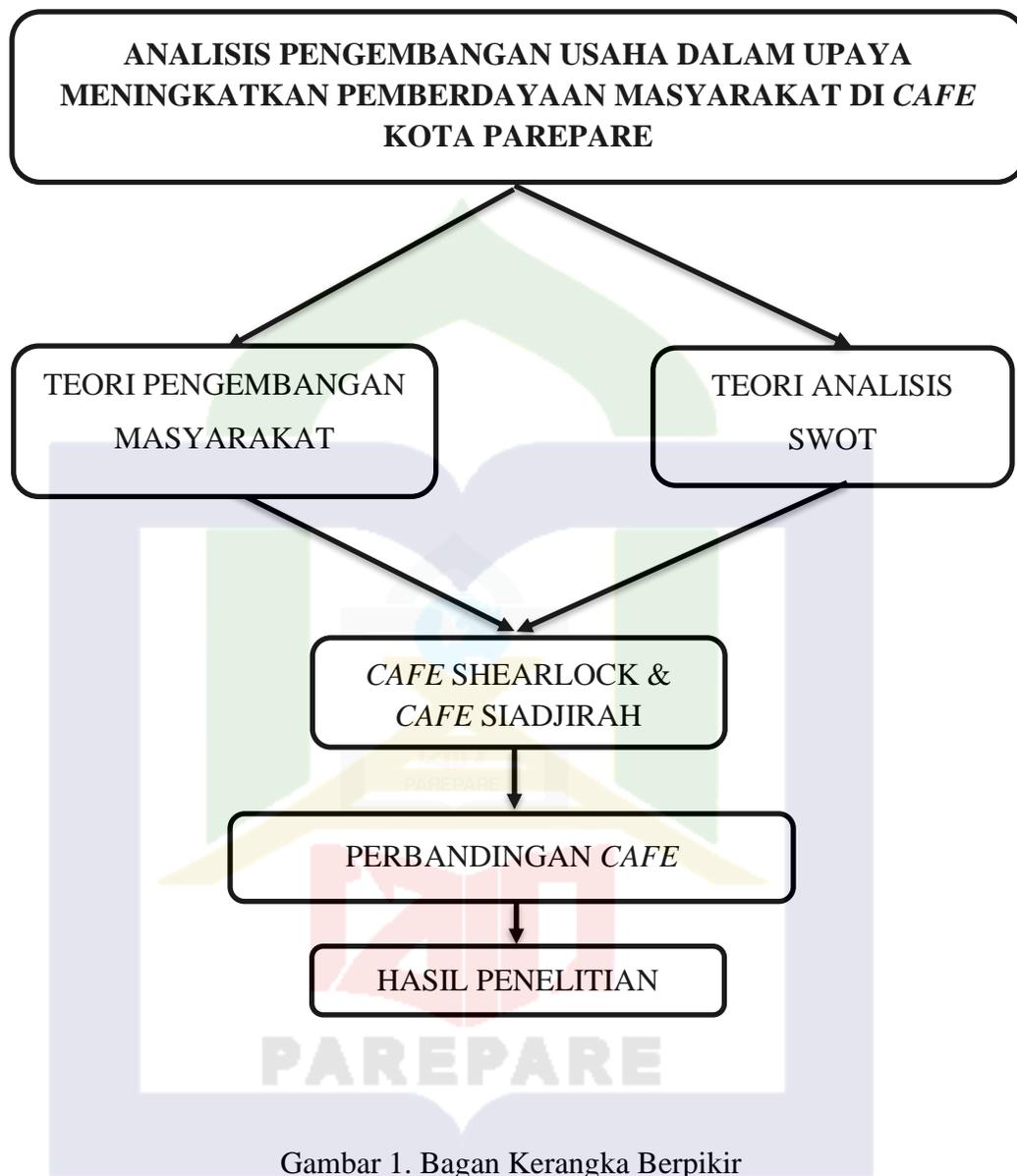
#### 2) *Cafe Siadjirah*

*Cafe Siadjirah* adalah salah satu warkop yang berada dipinggir pantai kota Pare-pare yang sangat nyaman untuk menjadi tempat nongkrong yang asyik khususnya kaum milenial, dengan menyajikan suasana bangunan perpaduan *Classic* dan *Modern*, serta laut pantai dengan pemandangan sunset dikala sore maupun dimalam hari. *Cafe* ini buka senin sampai sabtu mulai dari jam 09.00-23.00. *Cafe Siadjirah* ini juga sering mengadakan kegiatan seperti *meeting* kantor, arisan, dan berdiskusi sesama rekan.

---

<sup>35</sup> Dedeh Maryani, *Pemberdayaan Masyarakat*, Depublish Publisher, 2019, hal. 11-12.

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir

### BAB III

## METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini, penulis memberikan beberapa kajian yang merujuk pada pedoman karya tulis ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020. Metode dalam buku tersebut, mencakup beberapa kajian yaitu, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan dan pengelolaan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.<sup>36</sup>

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Identifikasi permasalahan yang ada. Penelitian ini termasuk dalam pendekatan empiris, yang bertujuan untuk mengetahui apa yang ada pada suatu wilayah tertentu pada waktu tertentu. Mengenai permasalahan yang diteliti, maka penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini merupakan jenis penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui metode statistik atau bentuk perhitungan lainnya.<sup>37</sup>

Metode ini berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam yang bertujuan untuk mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dan mengembangkan pemahaman akan satu dan lebih dari fenomena yang dihadapi. Umumnya informasi kualitatif ini bersifat perkembangan terus menerus (*snowball effect*) dengan tujuan tertentu hingga data yang terkumpul dianggap memuaskan atau jenuh.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press), 2020, h. 22-23.

<sup>37</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Kary, 2004, h. 3.

<sup>38</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Cet. 4, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000, h. 310.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian memilih beberapa UMKM yang terletak di Kota Parepare, UMKM yang dimaksud diantaranya ialah *cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah.

Pertama, *Cafe* Shearlock merupakan salah satu kedai kopi di kelurahan Bukit Indah, Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.



**Gambar 3.1 (Tempat *cafe* Shearlock)**

Kedua, *cafe* Siadjirah bertempat di jalan Mattirotasi, Kelurahan Lumpue, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.



**Gambar 3.2 (Tempat *cafe* Siadjirah)**

### **C. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada kajian terhadap pengembangan usaha salah satunya yaitu terdirinya sebuah café di Kota Parepare yang menciptakan peluang kerja pada masyarakat sehingga dapat meningkatkan pemberdayaan kehidupan di masyarakat.

### **D. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data penelitian ini menggunakan data yang bersumber hasil wawancara serta dokumen-dokumen dalam bentuk primer maupun dalam bentuk sekunder. Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli seperti wawancara dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang mendukung terhadap narasumber. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang ada di Kelurahan Lapadde.

#### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur, jurnal maupun data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

## E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

Teknik pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan. Menurut Sugiyono. Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data-data. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu langsung dari lokasi penelitian agar dapat memperoleh data-data yang lebih akurat dalam objek penelitian, yaitu sebagai berikut:

### 1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah pertemuan pribadi antara pewawancara dan responden, yang tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang diperlukan dan memperoleh data tentang responden dengan bias minimum dan efisiensi maksimum. Serta proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara seseorang yang berusaha menggali informasi dengan orang yang diwawancarai untuk mendapat informasi yang kongkrit terkait dengan permasalahan yang diteliti.<sup>39</sup>

Terdapat dua macam wawancara yaitu wawancara formal dan informal. Wawancara formal atau disebut juga wawancara terstruktur adalah sebuah prosedur sistematis untuk menggali informasi mengenai responden dengan kondisi dimana satu set pertanyaan ditanyakan dengan urutan yang telah disiapkan oleh pewawancara dan jawabannya direkam dalam bentuk yang terstandardisasi. Wawancara informal adalah sebuah wawancara dimana tidak dipersiapkan terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan, tidak ada persiapan urutan pertanyaan, dan pewawancara yang berkuasa penuh untuk menentukan pertanyaan sesuai dengan

---

<sup>39</sup> Bungin, B, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Social Lainnya*, Cet. IV, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010, h. 108.

poin-poin utama. Wawancara jenis ini disebut juga wawancara tidak terstruktur karena proses wawancaranya tidak terstruktur karena hampir semuanya bergantung pada pewawancara. Kelebihan wawancara formal adalah metode ini biasanya lebih efektif dibandingkan wawancara informal. Namun cara ini juga setidaknya memiliki dua kelemahan. Pertama, melakukan wawancara jenis ini mahal dan memakan waktu. Kedua, validitas wawancara formal biasanya lebih rendah dibandingkan metode lain seperti analisis data biometrik dan tes psikologi standar. Keuntungan wawancara informal adalah, di satu sisi, wawancara ini menawarkan lebih banyak fleksibilitas dalam pengumpulan data, sehingga lebih sering digunakan dibandingkan wawancara formal. Di sisi lain, pewawancara dapat menggunakan teknik wawancara informal untuk menggali data lebih dalam dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang orang yang diwawancarai.

## 2. Pengamatan (*Obsevasi*)

*Observasi* merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. *Observasi* hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. *Observasi* dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.<sup>40</sup>

Dalam sebuah penelitian kualitatif, ketika metode wawancara sudah dilakukan, maka data yang dikumpulkan akan merupakan pandangan dan pendapat individu-individu yang diwawancarai melalui perkataan. Dalam penelitian kualitatif, data akan menjadi lebih baik dan lebih valid ketika juga dilengkapi dengan analisa

---

<sup>40</sup> Triantono, *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi & Tenaga kependidikan*, h. 267.

mengenai perilaku dan konteks subyek dan obyek penelitian. Untuk keperluan inilah maka metode observasi lebih tepat untuk digunakan.<sup>41</sup>

### 3. Dokumentasi

Studi Dokumen merupakan Informasi dapat diperoleh tidak hanya dari wawancara dan observasi, tetapi juga dari fakta-fakta yang diawetkan berupa surat, catatan harian, arsip foto, hasil pertemuan, memorabilia, catatan kegiatan, dan lain-lain. Data berupa dokumen seperti ini dapat digunakan untuk menggali informasi tentang apa yang terjadi di masa lalu. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoretik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna.<sup>42</sup> Pengertian dari kata dokumen ini seringkali digunakan para ahli dalam dua pengertian, yaitu: pertama, berarti sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan daripada kesaksian lisan, artefak, peninggalan-peninggalan terlukis, dan petilasan-petilasan arkeologis. Kedua, diperuntukan bagi surat-surat resmi dan surat-surat negara seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi, dan lainnya. Lebih lanjut, Gottschalk menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.

---

<sup>41</sup> Imami Nur Rachmawati, *Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara*, Jurnal Keperawatan Indonesia, Vol. 11, No. 1. h. 35.

<sup>42</sup> Materi Kuliah Metodologi Penelitian PPs. UIN Maliki Malang, *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*.

## F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data ialah data yang tidak berbeda antara yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan.<sup>43</sup> Dalam penelitian ini, peneliti harus berusaha memperoleh data yang valid dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan *valid* apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan data, maka keabsahan data perlu diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Uji Kredibilitas (*credibility*)

Uji kredibilitas yang digunakan untuk menetapkan keabsahan data atau meyakinkan hasil data yang diperoleh di lapangan dapat dipercaya dan benar-benar akurat menggunakan triangulasi.

2. Uji Dependabilitas (*dependability*)

Uji dependabilitas pada penelitian kualitatif disebut realibilitas. Penelitian kualitatif dikatakan reliabel jika pembaca dapat mengulangi proses penelitian yang dijalankan peneliti. Uji dependabilitas melalui audit seluruh proses penelitian yang dilakukan peneliti oleh auditor netral atau pembimbing.

## G. Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data, penulis harus memahi mengenai aspek-aspek objek penelitian. Data penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Data kualitatif berbentuk deskriptif, berupa kata-kata lisan atau tulisan tentang tingkah laku manusia yang dapat diamati.

Pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

---

<sup>43</sup> Muhammad Kamal Zubair, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h. 23.

Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna” Dari pengertian itu, tersirat beberapa hal yang perlu digaris bawahi, yaitu (a) upaya mencari data adalah proses lapangan dengan berbagai persiapan pralapanan tentunya, (b) menata secara sistematis hasil temuan di lapangan, (c) menyajikan temuan lapangan, (d) mencari makna, pencarian makna secara terus menerus.

Menurut Miles dan Huberman, ada tiga metode dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, model data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan.

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data meliputi: (1) meringkas data, (2) mengkode, (3) menelusur tema, (4) membuat gugus-gugus. Caranya: seleksi ketat atas data, ringkasan atau uraian singkat, dan menggolongkannya ke dalam pola yang lebih luas.

Meringkas hasil pengumpulan data ke dalam konsep, kategori, dan tema-tema, itulah kegiatan reduksi data, pengumpulan data dan reduksi data saling berinteraksi dengan melalui konklusi dan penyajian data, ia tidak bersifat sekali jadi, tetapi secara bolak balik, perkembangannya bersifat sekuensial dan interaktif, bahkan melingkar. Kompleksitas permasalahan bergantung pada ketajaman pisau analisis. Glasser dan Strauss memperkenalkan konsep perbandingan konstan, yang didefinisikan sebagai apakah data cocok dengan konsep yang dikembangkan untuk mewakilinya, apakah data cocok dengan kategori yang dikembangkan, dan apakah generalisasi atau teori tersedia. dan apakah hasil penelitian secara keseluruhan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Oleh karena itu, perbandingan berkelanjutan dipandang sebagai cara untuk memeriksa hasil reduksi data atau

pengolahan data untuk memperkuat keandalan pembentukan konsep, kategori, generalisasi, atau teori, beserta hasil penelitian itu sendiri secara keseluruhan, dan apakah itu benar. sebenarnya pertandingan. Data dan kenyataan di lapangan.

## 2. Model Data/ Penyajian Data

Penyajian data di sini sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data ini berbentuk teks naratif, teks dalam bentuk catatan-catatan hasil wawancara dengan informan penelitian sebagai informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan tentang fenomena. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam polahubungan, sehingga akan semakin mudah di pahami.

Dari penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan *“the most frequen from of display data for qualitative research data in past has been narrative tex”*. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

## 3. Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi Kesimpulan

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seseorang penganalisis (peneliti) mulai mencari makna dan prosesnya. Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan bersifat sementara, dan akan berubah bila

ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya.

Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, dibuktikan oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pengembangan Usaha dalam meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat di *Cafe Shearlock* dan *Cafe Siadjirah* Kota Parepare

Bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sistem perekonomian pada masyarakat modern khususnya di Indonesia. Pemasaran melalui strategi periklanan telah menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak hanya bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Keterampilan periklanan dan cara penyampaian informasi kepada konsumen merupakan hal yang penting, dan akan mempengaruhi keberhasilan pemasaran dan penciptaan citra merek sebuah *cafe*. Pertumbuhan ekonomi dan peningkatan mobilitas masyarakat di Parepare terus meningkatkan konsumsi barang serta jasa, membuka peluang baru bagi masyarakat untuk memulai usaha sebagai respons terhadap permintaan, dan juga meningkatkan perekonomian kota itu sendiri.

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketatnya persaingan, sehingga dunia usaha bersaing untuk memperoleh serta menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Dunia bisnis ibarat medan perang. Ketika anda memasuki dunia bisnis, itu menjadi medan pertempuran. Memenangkan perang dalam bisnis adalah keberhasilan memperoleh pangsa pasar. Pengembangan produk dan inovasi merupakan kebutuhan penting bagi perusahaan. Salah satu alasan didirikannya perusahaan adalah adanya pesaing eksternal. Oleh karena itu, proses ini penting untuk memastikan produk Anda berbeda dari pesaing, memiliki keunggulan yang unggul, dan membuat orang tertarik dengan produk anda. Jelaskan bahwa

pengembangan produk adalah tentang pengembangan konsep produk menjadi produk aktual sehingga dapat diterjemahkan menjadi produk yang dapat diedit.

Pengembangan produk melibatkan penyampaian produk yang dimodifikasi atau baru ke segmen pasar yang ada, mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik, dan memastikan bahwa ide produk dapat diterjemahkan menjadi produk yang dapat diterapkan secara efektif. Fokus utama pengembangan produk adalah menghasilkan ide-ide baru yang kemudian diimplementasikan menjadi produk baru. Tujuan utama pengembangan produk adalah memberikan pelayanan prima, mencapai kepuasan pelanggan, dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Tentu saja pengembangan produk memerlukan strategi untuk mengembangkan produk dengan beberapa strategi yang selanjutnya akan mengarah pada keunggulan pasar dan permintaan pelanggan. Kami mengembangkan produk agar perusahaan yang ada dapat menarik pelanggan untuk membeli melalui produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pengembangan produk pada *cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah sangat diperlukan bagi perusahaan yang ingin bersaing dengan kompetitor lainnya. Jika anda ingin bersaing dengan kompetitor, Anda perlu terus melakukan inovasi produk dan menjadi lebih inovatif.

Persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, pemilik *cafe* harus senantiasa bereaksi dan beradaptasi dengan persaingan tersebut. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dan berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, dengan selalu menghasilkan produk dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan fakta di atas, banyak perusahaan yang tertarik untuk memulai bisnis memasak untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain nilai

investasi yang umumnya rendah, potensi pasarnya juga besar. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab perkembangan wisata kuliner yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Lingkungan sekitar dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Perubahan lingkungan yang positif mendukung kelangsungan aktivitas perusahaan, sedangkan perubahan lingkungan yang negatif mengganggu kelangsungan aktivitas perusahaan.

Adapun strategi yang dilakukan pada *cafe* sehingga dapat mempertahankan pengunjung seperti komunitas-komunitas yang sering mengadakan kegiatan.

Sebagaimana hasil wawancara yang telah disampaikan oleh *owner cafe* Shearlock, Pak Aswar Ali mengatakan bahwa:

“Strateginya yaitu membangun hubungan emosional kepada komunitas tersebut, menjaga amanah dan tanggung jawab setiap kerja sama, memberikan reward, memberikan potongan harga/diskon, serta pelayanan yang baik dan profesional.”<sup>44</sup>

Sebagaimana hasil wawancara yang telah disampaikan oleh karyawan *cafe* Shearlock, Rahmatullah mengatakan bahwa:

“Tentunya sebagaimana yang telah disampaikan oleh *owner* kami sebelumnya bahwasanya kita harus menjalin hubungan antar sesama organisasi atau kelompok belajar dengan cara memberikan potongan harga/diskon.”<sup>45</sup>

Sebagaimana hasil wawancara yang telah disampaikan oleh *owner cafe* Siadjirah, Bapak Alfian mengatakan bahwa:

---

<sup>44</sup> Aswar Ali, Owner Café Shearlock, wawancara oleh peneliti tanggal 08 Mei 2024

<sup>45</sup> Rahmatullah, Karyawan Café Shearlock, wawancara oleh peneliti tanggal 09 Mei 2024.

“Mempertahankan pelayanan dan rasa terhadap customer baik itu dari segi varian produk ciri khas *cafe* kami.”<sup>46</sup>

Sebagaimana hasil wawancara yang telah disampaikan oleh karyawan *cafe* Siadjirah, Nurul Zakiah mengatakan bahwa:

“Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan oleh owner *cafe* kami sebelumnya yang dimana kita harus mempertahankan rasa varian produk ciri khas kami, agar pelanggan merasa puas dan tertarik disaat melakukan kegiatan mereka.”<sup>47</sup>

Adapun organisasi atau kelompok belajar yang memilih *cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah sebagai tempat pengembangan masyarakat dalam melakukan pekerjaan yaitu:

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh owner *cafe* Shearlock Pak Aswar Ali mengatakan bahwa:

“Tentunya menyambut dengan baik dan positif serta mendukung dan mengapresiasi dengan hal tersebut.”<sup>48</sup>

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh karyawan *cafe* Shearlock Rahmatullah mengatakan bahwa:

“Kami sangat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan organisasi dan kelompok belajar, agar mereka dalam melakukan aktivitas pekerjaannya terasa nyaman dan tentram.”<sup>49</sup>

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh owner *cafe* Siadjirah Bapak Alfian mengatakan bahwa:

“Dengan hal tersebut kami sangat mendukung dan menjadikan tempat kami ini agar menjadi nyaman terhadap orang-orang yang ingin melakukan pekerjaannya.”<sup>50</sup>

<sup>46</sup> Alfian, Owner Café Siadjirah, wawancara oleh peneliti tanggal 10 Mei 2024.

<sup>47</sup> Nurul Zakiah, Karyawan Café Siadjirah, wawancara oleh peneliti tanggal 12 Mei 2024.

<sup>48</sup> Aswar Ali, Owner Café Shearlock, wawancara oleh peneliti tanggal 08 Mei 2024.

<sup>49</sup> Rahmatullah, Karyawan Café Shearlock, wawancara oleh peneliti tanggal 09 Mei 2024.

<sup>50</sup> Alfian, Owner Café Siadjirah, wawancara oleh peneliti tanggal 10 Mei 2024.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh karyawan *cafe* Siadjirah Nurul Zakiah mengatakan bahwa:

“Dengan hal itu kami selaku pelayan *cafe* Siadjirah memberikan pelayanan sesuai pelanggan yang inginkan dengan suasana nyaman dan tidak terlalu berisik agar *customer* dalam melakukan berbagai pengerjaannya dengan fokus.”<sup>51</sup>

Membaca keadaan di lingkungan internal *cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah, dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan. Faktor internal *cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan itu memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan struktur perusahaan yang baik. Sisi kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah *cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah memiliki produk yang berkualitas rendah.

Berdasarkan uraian diatas sebagaimana strategi dalam membangun hubungan antar komunitas itu kita harus menjaling kerja sama antar pemilik *cafe* dengan para komunitas atau organisasi, dengan begitu para komunitas yang telah terdaftar berhak diberikan reward atau potongan harga, maka dari itu prinsip tersebut merupakan sikap adil dan saling menghargai, sebagaimana teori pengembangan masyarakat yang berkomitmen dalam memberdayakan masyarakat lapis bawah. Serta dalam mempertahankan cita rasa, ciri khas, dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan di tiap *cafe* tersebut agar masyarakat merasa puas dalam melakukan kegiatan-kegiatan mereka.

Di Parepare, fenomena keberadaan *cafe* kini mudah sekali dijumpai. Mulai dari *cafe* yang berkonsep klasik hingga modern. Eksistensi dari *cafe* mulai dilirik oleh masyarakat sebagai tempat untuk bertatap muka atau “tempat ketiga” baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis.

---

<sup>51</sup> Nurul Zakiah, Karyawan Café Siadjirah, wawancara oleh peneliti tanggal 12 mei 2024.

Kegiatan yang telah dilakukan dari berbagai café yang berada di Kota Parepare beraneka ragam mulai dari segi aktivitas lomba, bazar, live music, pameran dan berbagai kegiatan lainnya.

Sebagaimana hasil wawancara yang telah disampaikan oleh *owner cafe* Shearlock Pak Aswar Ali mengatakan bahwa:

“Setiap bulannya kami melakukan kegiatan untuk aktivasi mendatangkan banyak orang dengan berkolaborasi organisasi dan komunitas untuk melaksanakan suatu kegiatan di café kami seperti milad, hari jadi komunitas, nonton bareng, *live music*, *tournament e-sport* kalangan umum dan pelajar, lomba domino, bazar, aktivasi lomba, pameran.”<sup>52</sup>

Sebagaimana hasil wawancara yang telah disampaikan oleh Karyawan *cafe* Shearlock Rahmatullah mengatakan bahwa:

“Jelas, bahwa setiap bulannya kami selalu mengadakan *meeting room* sesama *owner* dan karyawan *cafe* dengan membahas perkembangan usaha *cafe* kedepannya agar menjadi lebih ramai dengan cara merekomendasikan *cafe* kami untuk berkolaborasi antar organisasi dan komunitas.”<sup>53</sup>

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh *owner cafe* Siadjirah Bapak Alfian mengatakan bahwa:

“Setiap saatnya kami mendapatkan kegiatan yang diadakan oleh orang-orang kantor, tempat audisi, kegiatan arisan kelompok maupun keluarga.”<sup>54</sup>

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Karyawan *cafe* Siadjirah Nurul Zakiah mengatakan bahwa:

“Berdasarkan pernyataan *owner* kami sebelumnya memang bahwasanya kita sering menerima sekelompok orang-orang yang ingin kumpul sesama keluarganya dan teman rekan kerjanya dengan melakukan kegiatan seperti arisan keluarga dan rapat internal sesama pegawai-pegawai kantor.”<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Aswar Ali, Owner Café Shearlock, wawancara oleh peneliti tanggal 08 Mei 2024.

<sup>53</sup> Rahmatullah, Karyawan Café Shearlock, wawancara oleh peneliti tanggal 09 Mei 2024.

<sup>54</sup> Alfian, Owner Café Siadjirah, wawancara oleh peneliti tanggal 10 Mei 2024.

<sup>55</sup> Nurul Zakiah, Karyawan Café Siadjirah, wawancara oleh peneliti tanggal 12 Mei 2024.

Menurut pernyataan diatas bahwasanya tiap bulannya *cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah sering mendapatkan kegiatan rapat antar komunitas atau kantoran, sebagaimana pengembangan masyarakat dalam Upaya dalam memecahkan suatu masalah maka harus berdiskusi antar sesama dalam hal ini *cafe* lah tempat yang cukup baik dalam aspek ruang berdiskusi antar kelompok sambil menikmati hidangan minuman maupun makanan.

Di satu sisi, Parepare merupakan kecamatan berkembang dan menjadi pusat perdagangan di berbagai wilayah. Berbagai julukan disandang kota di jalur selatan Sulawesi Selatan ini dari kota wisata, kota transit, sampai kota pendidikan. Tidak hanya itu, Parepare memiliki berbagai pilihan tempat nongkrong dengan suasana yang nyaman. Lebih menarik lagi, beberapa tempat nongkrong yang ada di Parepare menyuguhkan konsep unik nan instagramable yang berada dengan daerah lainnya.

#### **B. Pemberdayaan Masyarakat yang terjadi di Café Kota Parepare**

Salah satu *cafe* terkenal di Parepare adalah *cafe* Shearlock. *Cafe* Shearlock didirikan pada tahun 2016. *Cafe* Shearlock terletak di Jalan Muspika Industri Kecil, Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. *Cafe* Shearlock di Parepare merupakan *café* yang sudah lama terkenal. *Cafe* Shearlock juga memilih tempat yang kurang strategis dikarenakan berada dalam kompleks perumahan. *Cafe* Shearlock adalah *cafe* dengan desain modern minimalis dan ruang outdoor yang dilengkapi *free* Wi-Fi dan menu andalan *fast food* Indonesia dan ciri khas *coffee* tersendiri. Selain itu, *cafe* Shearlock mengusung tagline “Ice Kopi Susu Gula Aren, Original dan Pisang” sekaligus menjadikan menu minuman *favorite*. Dengan demikian *cafe* Shearlock menjadi salah satu *cafe* dikota Parepare yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, terutama pada generasi milenial.

Adapun upaya pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh *cafe* di kota parepare, *cafe* tidak memungut biaya dari anggota atau penghuninya untuk mengikuti dan belajar dari kegiatan tersebut. *Cafe* ini bertujuan untuk memberikan manfaat kepada anggota komunitas untuk membantu mereka menjalani kehidupan yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Totoku Mardicant dan Poermoko Soeviato bahwa pemberdayaan dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat (miskin, marginal, terpinggirkan) dalam mengutarakan pendapat dan kebutuhannya. Bertanggung jawab untuk mengambil keputusan, berpartisipasi, bernegosiasi, mempengaruhi dan mengelola fasilitas masyarakat dan meningkatkan kehidupan mereka.<sup>56</sup>

Berdasarkan kegiatan observasi yang penulis lakukan terhadap kegiatan pemberdayaan yang dilakukan oleh *cafe*, melalui pengamatan wawancara, maka hasil observasi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Motivasi

Program motivasi meliputi kegiatan yang dapat memberikan motivasi dan semangat kepada penghuni *cafe* untuk hidup sehat dan nyaman di masyarakat. Program motivasi ini bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri warga dan membuat mereka semakin bersemangat menjalani kehidupan. Hal ini sejalan dengan tujuan pemberdayaan yang diusung oleh Eddie Suharto. Menurutnya, pemberdayaan itu dapat dikondisikan dan hasil yang dicapai melalui perubahan sosial, yaitu masyarakat yang berdaya, mempunyai kekuasaan dan pengetahuan, serta mempunyai kemampuan untuk: Anda dapat memenuhi kebutuhan fisik, ekonomi, dan sosial seperti:

---

<sup>56</sup> Totok Mardikanto dan Poerwoko Soebiato, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013, Cet. 2, h. 28.

Memiliki rasa percaya diri, mampu menyampaikan aspirasi, dan mandiri dalam mencari nafkah, mengikuti kegiatan sosial, dan menyelesaikan tugas-tugas kehidupan.<sup>57</sup>

## 2. Edukasi

Program edukasi tersebut meliputi kegiatan yang dapat memberikan pendidikan keagamaan (*spiritual*) kepada penghuni *cafe* baik berupa bacaan maupun pendidikan dalam kehidupan bermasyarakat. Selain itu, program pendidikan juga mencakup pelajaran musik, dan anggota *cafe* mempelajari materi musik sebagai bagian dari pelatihan mereka di *cafe*.

## 3. Konsultasi

Program konsultasi mencakup kegiatan memberi nasihat kepada penghuni *cafe*, mengidentifikasi kekhasan dan permasalahan, serta menerima umpan balik dan solusi atas permasalahan.

Program konsultasi yang dijalankan oleh *cafe* ini sesuai dengan aras mikro dimana dalam aras mikro, pemberdayaan dilakukan terhadap klien secara individual melalui bimbingan, konseling, *stress management*, dan *crisis intervension*. Tujuan utamanya adalah membimbing atau melatih klien dalam menjalankan tugas-tugas kehidupannya. Model ini sering disebut sebagai pendekatan yang berpusat pada tugas (*task centered approach*).

## 4. Usaha Ekonomi Kreatif

Program kewirausahaan dapat meningkatkan *skill*, kemampuan, serta daya saing masyarakat untuk dapat menjadi masyarakat yang mandiri. Program kewirausahaan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan berwirausaha

---

<sup>57</sup> Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Masyarakat*, Bandung: PT. Rafika Aditama, 2005, Cet. Pertama, h. 58.

para anggota *cafe* sehingga mereka dapat memperbaiki tingkat ekonomi mereka. Program kewirausahaan saat ini dijalankan oleh *cafe* adalah program kewirausahaan berbentuk pelatihan.

Kemudian adapun masyarakat kantoran atau organisasi yang lebih memilih berkunjung ke *cafe* *shearlock* dari pada *coffee shop* lainnya untuk melakukan kegiatan seperti pengerjaan tugas atau kegiatan organisasi.

Sebagaimana yang disampaikan oleh *owner cafe* *Shearlock* Pak Aswar Ali yaitu:

“Pertama segmentasi *customer* yang ingin suasana yang tenang akan memilih *cafe* kami mengingat juga *vibesnya* terasa suasana tenang, kedua kami memiliki *space* yang luas serta pilihan *space outdoor* dan *Indoor*, ketiga kualitas kopi dan produk menjadi prioritas kami serta harga yang bersahabat untuk semua variable usia dan kalangan.”<sup>58</sup>

*Cafe* *siadjirah* adalah *café* yang didirikan pada tahun 2019. *Cafe* *Siadjirah* terletak di Jalan Mattirotasi Pinggir Pantai, Kota Parepare, Sulawesi Selatan, yang sangat nyaman untuk menjadi tempat nongkrong bagi kaum milenial dengan menyajikan suasana bangunan perpaduan *classic* dan modern dilengkapi dengan *view* laut serta *free* *Wifi*, menu *fast food* Indonesia, dan ciri khas *coffee* tersendiri. Selain itu varian *coffee* signature yang ada di *cafe* *siadjirah* seperti *Ice* *Kopi* *Kita*, *Ice* *Kopi* *Kepi*, *Ice* *Kopi* *Kamis*, dan *Ice* *Kopi* *Cokelat*.

Sebagaimana yang disampaikan oleh *owner cafe* *Siadjirah* Bapak Alfian yaitu:

“Kami mendesain sebaik mungkin untuk memberikan ketenangan kepada *customer* yang masuk, kami juga menyediakan tempat yang tertutup, nyaman dan tenang untuk *costumer* yang ingin melakukan *meeting*, kerja tugas, arisan, ataupun kegiatan-kegiatan yang lain guna untuk memfokuskan pengerjaan.”<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Aswar Ali, Owner *Café* *Shearlock*, wawancara oleh peneliti tanggal 08 Mei 2024.

<sup>59</sup> Alfian, Owner *Café* *Siadjirah*, wawancara oleh peneliti tanggal 10 Mei 2024.

Berdasarkan uraian diatas dimana suasana tempat antara *cafe* Shearlock memiliki *space indoor* maupun *outdoor* yang akan membuat *customer* merasa tertarik untuk berdiskusi adapun *cafe* Siadjirah memiliki ruangan tertutup dan menyiapkan ruangan khusus jika ada pertemuan antar kelompok, ciri khas menu antar 2 *cafe* tersebut sudah dibuat sedemikian rupa agar *customer* akan setia berkunjung namun *cafe* Shearlock ini blm menyediakan makanan berat berbeda dengan Siadjirah sudah menyiapkan jadi acara apapun akan terasa nikmat jika nongkron di *café* siadjirah ini.

Adapun perbandingan strategi pengembangan usaha *cafe* dapat dilihat dari Faktor Internal dan Eksternal melalui Metode SWOT diantaranya:

a. Kekuatan (*Strength*)

1. Harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan *cafe* lain. Dengan melihat dan membandingkan menu-menu yang ada di kedai kopi, harga yang dipatok oleh *cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah justru lebih murah. Komitmen *cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah adalah untuk tidak mengurangi rasa sedikit pun.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh *customer cafe* Shearlock Dea Awaliyah yaitu:

“Harga yang telah ditetapkan *cafe Shearlock* jauh lebih murah dibandingkan *cafe* lain, soal menu-menu yang telah disediakan juga cukup bagus dari segi ciri khas *cafe* shearlock tersendiri mulai dari variant kopinya serta makan-makan ringan yang enak untuk disajikan disaat kita kumpul.”<sup>60</sup>

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh *customer cafe* Siadjirah Muhammad Adithya yaitu:

“Kita lihat dari segi harga makanan dan minuman yang ada di *cafe* Siadjirah memang agak tinggi dikarenakan mereka mengenakan pajak tiap makanan dan minuman sehingga *customer* yang ingin nongkrong lebih mencari *cafe* yang sesuai dengan ekonomi mereka, *cafe* Siadjirah ini memang lebih banyak menarik pelanggan seperti *meeting room* dan sekelompok arisan berbeda

---

<sup>60</sup> Dea Awaliyah, Customer Café Shearlock, wawancara oleh peneliti tanggal 09 Mei 2024.

dengan *cafe* Shearlock yang dimana mereka mempersatukan pajak harga yang ada dalam makanan dan minuman dan jauh lebih murah.”<sup>61</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan bahwa harga antara *cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah berbeda dimana *cafe* Shearlock lebih murah harga makanan dan minuman serta pajak yg telah disatukan sedangkan *cafe* Siadjirah harga makanan dan minumannya lebih tinggi disebabkan pajak yg dikenakan dan harga jual setiap menunya sudah tidak ekonomis bagi *customer*.

2. Lokasi strategis dekat jalan raya, Seiring dengan keberadaan pengguna jalan yang sering melintas, membuat letak *cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah sangat strategis.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh *customer cafe* Shearlock Dea Awaliyah, yaitu:

“Saya rasa lokasi yang ada pada *cafe* Shearlock ini kurang bagus dikarenakan letaknya berada di dalam perumahan dan bersampingan dengan masjid, membuat warga kesulitan mendapatkan lokasi *cafe* tersebut.”<sup>62</sup>

Adapun yang telah disampaikan oleh *customer cafe* Siadjirah Muhammad Adithya, yaitu:

“Lokasi *cafe* Siadjirah ini sangat strategis di karenakan letaknya berada di jln poros dan viewnya kearah laut yang akan memudahkan mereka mendapatkan pelanggan.”<sup>63</sup>

Berdasarkan uraian diatas letak lokasi antara *cafe* Shearlock kurang strategis dikarenakan posisinya berada pada pertengahan kompleks perumahan dan bersebelahan dengan masjid yang akan mengganggu proses ibadah kemudian Adapun letak dari *cafe* siadjirah jauh lebih aman

---

<sup>61</sup> Muhammad Adithya, Customer Café Siadjirah, wawancara oleh peneliti tanggal 11 Mei 2024.

<sup>62</sup> Dea Awaliyah, Customer Café Shearlock, wawancara oleh peneliti tanggal 09 Mei 2024.

<sup>63</sup> Muhammad Adithya, Customer Café Siadjirah, wawancara oleh peneliti tanggal 11 Mei 2024.

- dikarenakan letaknya pinggir jalan dan menghasilkan view yang sangat menarik untuk pelanggan.
3. Tempat dengan nuansa modern Suasana *cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah mewakili tempat terbuka dengan nuansa modern. Lokasi ini sudah diimpikan sejak dibuka dan menjadi ciri khas *cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah. Menghadirkan keadaan yang membuat Komponen penting dalam membuat pelanggan yang datang merasa senang di *cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah.
  4. Sudah bermitra dengan platform online (*GrabFood, Gojek, Shopee Food*).
  5. Peningkatan fasilitas (Wi-Fi, toilet,) Fasilitas merupakan Komponen penting dalam memuaskan konsumen. Fasilitas yang cukup yang mengharuskan ada di suatu Perusahaan supaya usaha yang dapat memperlancar dan mempercepat jalannya usaha. *Cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah menyediakan fasilitas penting yang dapat digunakan di *cafe* ini yaitu Wi-Fi yang dapat mendukung kegiatan pelanggan untuk menggunakan internet yang disediakan secara bebas digunakan, diikuti dengan fasilitas toilet cukup baik.
  6. *Cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah saat ini menghadapi persaingan *cafe* yang meluas umumnya memberikan pelayanan minuman selain kopi seperti *café* pada umumnya, tetapi *cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah masih mengutamakan rasa sampai menjadikan rasa kopi lebih enak. Yang menjadikan ciri khas dari *cafe* tersebut.
- b. Kelemahan (*Weakness*)
1. Kurang maksimalnya pelayanan seiring dengan bertumbuhnya peminat Pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menjadi tolak ukur kesuksesan dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan namun ini menjadi permasalahan pada *cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah.
  2. Tidak tersedianya ruangan pertemuan untuk melakukan kegiatan berdiskusi untuk banyaknya orang. Ruang untuk menakukan pertemuan perlu disediakan untuk memajukan usaha supaya mendapat keuntungan lebih dari menjual ruang pertemuan.

3. Promosi yang dilakukan sebatas Media *online Instagram*. Iklan yang dibuat oleh *cafe Shearlock* dan *cafe Siadjirah* hanya diputar di Media *online Instagram*. Inilah kelemahan *cafe Shearlock* dan *cafe Siadjirah*. *Cafe Shearlock* dan *cafe Siadjirah* harus bisa memanfaatkan perkembangan teknis dan *platform Media online* lainnya sebagai sarana promosi.<sup>64</sup>

Dalam Al-Quran disebutkan bahwa perdagangan merupakan salah satu jalan mencari rezeki yang diperintahkan oleh Allah dengan cara yang ma'ruf.

Sebagaimana firman Allah dalam surat An- Najm ayat 39-42:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى . وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى . ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَى .  
وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَى

Terjemahannya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu)”<sup>65</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa “Bahwa seseorang tidak memperoleh pahala kecuali dari apa yang diusahakannya sendiri, apa pun usaha dan amal perbuatan yang manusia lakukan, kelak akan diperlihatkan dan mendapatkan balasan, seorang manusia akan mendapat balasan yang sempurna atas apa yang telah diusahakannya, amal yang jelek akan dibalas Allah sepadan dengan keburukannya.”<sup>66</sup>

<sup>64</sup> Maghfiroh, Meilinda Fitriani Nur, Dian Janari, Sri Indrawati, dan Muhammad Ridwan Andi, “Analisis SWOT Untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah Kerajinan Bambu”, Journal of Appropriate Technology for Community Services, Vol. 3, 2022, No. 2, hal. 1 –11.

<sup>65</sup> Qur'an (Surah An-Najm ayat 39-42)

<sup>66</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Vol. 13, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 443-444.

## Faktor Eksternal *Cafe Sharelock* dan *Café Siadjirah*

### c. Peluang (*Opportunities*)

1. Kemampuan pengembangan dengan membuat inovasi baru dan membuka café ditempat lain untuk mendapatkan banyaknya pelanggan. *Cafe Shearlock* dan *cafe Siadjirah* sedang berusaha untuk membuat inovasi baru untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan.
2. Perkembangan teknologi yang semakin canggih untuk mempermudah periklanan dan menjual produk, *Cafe Shearlock* dan *cafe Siadjirah* merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya melalui periklanan *online*. Periklanan yang baik memerlukan pengguna teknologi untuk memastikan bahwa iklan menjangkau pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan setia yang datang ke *cafe* (memiliki hubungan yang baik) Berdasarkan hasil wawancara, konsumen setuju bahwa mereka merasa nyaman dan tenang di *cafe Shearlock* dan *cafe Siadjirah*.
4. Situasi ekonomi yang baik di Masyarakat sekitar lokasi *cafe Shearlock* dan *cafe Siadjirah*, cuman perbedaan letak *cafe Sharelock* kurang strategis dikarenakan berada dalam perumahan berbeda dengan *cafe Siadjirah* letaknya pinggir jalan raya yang berdepan dengan Pantai.
5. Adanya pembayaran secara elektronik dengan berkembangnya kemajuan teknologi pembayaran non tunai maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembayaran secara non tunai, sehingga dengan peluang tersebut *cafe Shearlock* dan *cafe Siadjirah* dapat memanfaatkan permintaan konsumen untuk transaksi pembayaran tunai dengan menawarkan *Qris*.

### d. Ancaman (*Threats*)

1. Adanya persaingan pasar dengan usaha yang sama, Hasil wawancara dengan pengelola *cafe Shearlock* dan *cafe Siadjirah* menyebutkan ancaman dari bisnis café ini yaitu adanya persaingan coffee shop dengan banyaknya *cafe-cafe* yang ada dilokasi Kota Parepare ini.

2. Pajak yang ada setiap *cafe* menjadikan penyebab kurangnya konsumen, yang akan mempengaruhi harga yang awalnya murah namun setelah dikenakan pajak akan menjadi mahal.

#### Strategi untuk SO (*Strength and Opportunities*)

- *Cafe Sharelock* dan *cafe Siadjirah* harus mempertahankan harga

Penetapan harga menjadi hal yang penting dalam suatu usaha. Dimana harga lebih rendah dapat mempengaruhi daya tarik kepada pelanggan dan juga terhadap pesaing yang ada. Oleh karena itu harga produk hal yang penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan. Strategi ini bisa membuat perbedaan harga yang berbeda dari pesaing walaupun produk yang ditawarkan sama. Dengan digunakannya strategi penetapan harga, seorang pelanggan dapat melihat dengan adanya penetapan harga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidaknya produk yang ada.

- Lokasi yang cukup strategi dekat jalan raya dengan keramaian Masyarakat sekitar lingkungan *cafe*.

Pemilihan Lokasi menjadi hal yang penting supaya usaha yang dikelola bisa bersaing secara baik. Diperlukan lokasi usaha yang strategis yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Pemilihan lokasi menjadi salah satu komponen yang penting dalam membuat usaha sukses.

- Ketersediaan fasilitas yang cukup baik

Fasilitas yang menjadi suatu hal yang penting harus ada sebelum suatu perusahaan dapat ditawarkan terhadap konsumen. Hal ini membuat konsumen merespon dengan baik karena tersedianya akses internet.

- Pentingnya dengan citra rasa dan membuat produk baru di *cafe*

Produk yang baik memberikan rasa akan menjadikan pengalaman yang baik dan juga dapat memberikan kepuasan kepada tamu yang dapat meningkatkan rasa percaya bagi mereka untuk membeli produk dan pelanggan akan memilih rasa loyal. Pelanggan juga dapat merekomendasikan kepada teman-temannya maupun keluarga sehingga memberuk *Word of mouth*, yang Dimana hal itu sangat penting untuk membangun Café menjadikan suatu usaha yang sukses.

#### Strategi untuk WO (*Weakness dan Opportunities*)

- Mencari karyawan untuk memaksimalkan pelayanan

Dari waktu ke waktu membuat bertumbuhnya pembeli maka pelayanan *cafe* membutuhkan tambahan karyawan.<sup>67</sup>

*Cafe* Shearlock dan *cafe* Siadjirah dalam memproduksi makanan dan minuman sangat mengutamakan ide dan kreativitas yang dimiliki oleh setiap karyawan. Sesuai dengan ayat diatas bahwa Allah SWT telah memberikan akal kepada manusia senantiasa untuk berfikir.

---

<sup>67</sup> Yulianti, Devi, “*Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung)*”, dalam Jurnal Sosiologi Vol. 16 No. 2, 2020.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat di Kota Parepare yaitu meningkatkan kualitas produk *cafe* menjadi lebih menarik, memasarkan, produk secara berkala, dan strategi diversifikasi produk, menjadikan lingkungan yang layak berdiskusi bagi kalangan organisasi maupun kelompok-kelompok masyarakat.
2. Bentuk pemberdayaan masyarakat yang dilakukan *cafe* melalui edukasi, motivasi, konsultasi, dan usaha ekonomi kreatif. Program motivasi berisi kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan motivasi dan semangat kepada para warga binaan, program edukasi berisi pendidikan agama (rohani) yang berupa pengajian dan pelatihan musik, selanjutnya bentuk pemberdayaan yang dilakukan *cafe* adalah program konsultasi yang berisi tentang kegiatan-kegiatan untuk memberi konsultasi seputar masalah kehidupan dan terakhir adalah program kewirausahaan dilakukan untuk meningkatkan *skill*, kemampuan, serta daya saing masyarakat untuk dapat menjadi masyarakat yang mandiri.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis peroleh, maka peneliti akan memberikan sara-saran kepada pihak-pihak terkait, yakni:

1. Semoga kedepannya strategi pengembangan usaha *cafe* di Kota Parepare terutama *cafe* shearlock dan *cafe* siadjirah lebih meningkatkan kualitas produk *cafe* agar minat para kalangan organisasi maupun kelompok masyarakat lebih memilih *cafe* tersebut.

2. Semoga pemberdayaan masyarakat yang terjadi di *cafe* kota parepare ini mendapat dukungan terhadap program-program apa saja yang telah dilakukan oleh *cafe* tidak hanya dalam bentuk dukungan motivasi tetapi juga dukungan riil seperti ikut berpartisipasi dalam program-program yang direncanakan *cafe*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Isbandi Rukminto. (2016). *Kesejahteraan Sosial (Pekerjaan sosial, pembangunan sosial, dan kajian pembangunan)*. Jakarta: Rajawali pers.
- Amalia, Nina Rezeki. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetand freeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)*. Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi. Vol. 1. No.3.
- Anwas, M. Oos. (2014). *Pemberdayaan Masyarakat di Era Globalisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2000). *Manajemen Penelitian*. Cet. 4, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aziz, Moh Ali. (2009). *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Budiarta, Kustoro. (2009). *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Budiarta. Kustoro. (2009). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Social Lainnya*. Cet. IV, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Dedeh Maryani. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat*. Depublish Publisher.
- Djaslim Saladin. (1991). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Edi Suharto. (2005). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Masyarakat*, Bandung: PT. Rafika Aditama. Cet. Pertama.
- Edi Suharto. (2014). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Edi Suharto. Op. Cit. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*.
- Firdaus, Yudha Julifar. (2018). *Strategi Pengembangan Bisnis Café Kupu-kupu Cimahi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal repository.upi.edu.
- Hafsah, M.J. (2015). *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Jurnal Infokop. No. 25.

- Haq, Muhammad Hafidz. *Strategi Bersaing Usaha Coffe Shop Di Kec. Gubug Kabupaten Grobongan*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri).
- Hariadi, B. (2005). *Strategi manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, Bayumedia Publishing. Jawa Timur.
- Huscin Umar. (2001). *Strategi Management In Action*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Ibid*, hlm. 50.
- Ismail Solihin. (2006). *Pengantar bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Istiqomah dan Irsad Andriyanto. (2017). “Analisis SWOT Dalam Pengembangan BISNIS (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)”. dalam *Jurnal Bisnis*. Vol. 5 No. 2.
- Johan. Suwinto. (2011). *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lexy J. Moleong. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Kary.
- M. Quraish Shihab. (2002). *Tafsir Al-Mishbah*. Vol. 13. Jakarta: Lentera Hati.
- Maghfiroh, Meilinda Fitriani Nur, Dian Janari, Sri Indrawati, dan Muhammad Ridwan Andi, (2022). “Analisis SWOT Untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah Kerajinan Bambu”, *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, Vol. 3. No. 2.
- Materi Kuliah Metodologi Penelitian PPs. UIN Maliki Malang. *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*.
- Muhammad Kamal Zubair, dkk. (2020). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Nisak, Zuhrotun. (2013). “Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif” dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol 9. No. 2.
- Pranarka, A.M.W dan Prijono S. Onny. (2004). *Pemberdayaan, Konsep, Kebijakan dan Implementasi dalam Danag Arif Darmawan, Pemberdayaan Perempuan (Upaya Keluar dari Belenggu Kemiskinan)*. Aditya Media.
- Qistiya, Ommy. (2017). *Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Café District 19*. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*. Vol. 14. No. 1.

Qur'an (Surah An-Najm ayat 39-42).

Rachmawati, Imami Nur. *Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara*, Jurnal Keperawatan Indonesia, Vol. 11, No. 1.

Rahmadani, Helza. *Pengembangan Masyarakat Terhadap Aktivitas Café di Kec. Ulee Kareng Banda Aceh*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh.

Ramdhani, Alan Budi. (2022). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Victoria Di Kabupaten Sumbawa Besar*. Universitas Muhammadiyah Mataram.

Ruth Roselin E. Nainggolan. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat*. Depublish Publisher.

Sandra, Feby Dwi. (2021). *Usaha Café Angkringan Dalam Bentuk Ekonomi Kreatif*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

Sarah Nurjannah. (2022). *Model Pemasaran Syariah Pengembangan Coffe Shop*, Skripsi, Universitas Islam Bandung.

Setiawan Dodi. (2022). *STRATEGI PEMASARAN PADA CAFE VAN OMMEN COFFEE SHOP MANADO: ANALISIS SWOT*. Jurnal Emba. Vol. 10. No. 1.

Subagyo, Ahmad. (2008). *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.

Sudradjat Rasyid. Dkk. *“Kewirausahaan Santri”*. Jakarta: PT. Citrayudha Alamanda Perdana.

Suharto, Edi. (2016). *Membangun masyarakat memberdayakan Rakyat dalam Sufitri ‘Usaha Enceng Gondok dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga’*. skripsi.

Sumardjo, Akmaruzzaman dan Himawan Hariago. (2013). *“Strategi Mensinergikan Program Pengembangan Masyarakat dengan Program Pembangunan Daerah”*. Jurnal manajemen Pengembangan Daerah, (Departemen Sains Komunikasi Masyarakat. Vol.5. No.1.

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare*. (2020). (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press).

Totok Mardikanto dan Poerwoko Soebiato. (2013). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Cet. 2.

Triantono. *Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi & Tenaga kependidikan.*

Yulianti, Devi. (2020). “*Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung)*”. dalam *Jurnal Sosiologi* Vol. 16 No. 2.

Zubaedi. (2013). *Pengembangan Masyarakat Wacana dan Praktik.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.



# LAMPIRAN-LAMPIRAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91110, website : [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id) email: [mail.iainpare.ac.id](mailto:mail.iainpare.ac.id)

Nomor : B-2570/in.39/FUAD.03/PP.00.9/12/2023 11 Desember 2023  
Sifat : Blasa  
Lampiran : -  
H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Walikota Parepare  
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare  
di  
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: DYMAS SURYA PRATAMA
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 27 Juni 2001
NIM	: 19.3400.025
Fakultas / Program Studi	: Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Pengembangan Masyarakat Islam
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: BTN PEPABRI BLOK E5 NO. 24 KECAMATAN UJUNG KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**ANALISIS PENGEMBANGAN UAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI CAFE KOTA PAREPARE**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Desember sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

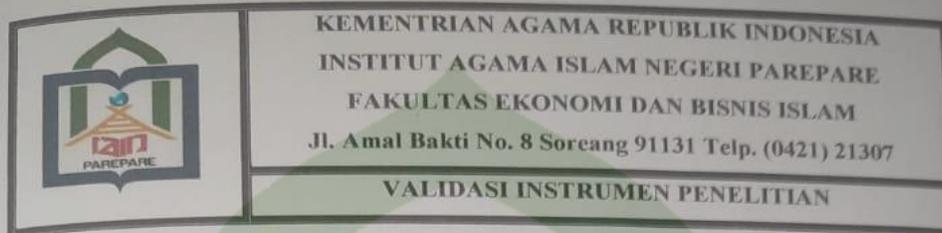
Dekan,



Dr. A. Nurkildam, M.Hum.  
NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



NAMA MAHASISWA : DYMAS SURYA PRATAMA  
 NIM : 19.3200.025  
 FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
 PRODI : PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM  
 JUDUL : ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA DALAM  
 UPAYA MENINGKATKAN PEMBERDAYAAN  
 MASYARAKAT DI CAFE KOTA PAREPARE

#### Instrumen Penelitian

1. Alasan pengunjung lebih memilih berkunjung ke cafe (misal sijira) daripada coffe shop lain untuk melakukan kegiatan seperti kerja tugas atau kegiatan organisasi?
2. Kegiatan apa saja yang pernah dilakukan pada cafe anda?
3. Bagaimana pendapat anda terhadap organisasi atau sebuah kelompok belajar yang memilih warkop anda sebagai tempat pengembangan masyarakat?
4. Apa yang menjadi kendala anda dalam sebuah cafe terhadap pengunjung yang mengadakan kegiatan di cafe anda?
5. Strategi apa yang anda lakukan pada cafe anda sehingga tetap mempertahankan pengunjung seperti komunitas-komunitas yang sering mengadakan kegiatan di cafe anda?

Parepare, 8 Mei 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Iskandar, S.Ag. M.Sos. I  
NIP. 19750704 200901 1 006

Afidatul Asmar, M.Sos  
NIP. 19910326 2019 03 1 005



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ASWAR. ALI  
Tempat Tanggal Lahir : Parepare. 07 Januari 1997.  
Agama : Islam.  
Pekerjaan : wiraswasta  
Selaku Pihak/Jabatan : Owner

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Dymas Surya Pratama yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Analisis Pengembangan Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Di Cafè Kota Parepare”

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 08 Mei 2024

PAREPARE

ASWAR. ALI

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmatullah  
Tempat Tanggal Lahir : Parepare 10, Mei 2003  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Selaku Pihak/Jabatan : Karyawan.

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Dymas Surya Pratama yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Analisis Pengembangan Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Di Café Kota Parepare"

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 09 Mei 2024

PAREPARE

  
Rahmatullah.

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Dea Amalyah*  
Tempat Tanggal Lahir : *Panykep 03, Nov 2004*  
Agama : *Islam*  
Pekerjaan : *Wiraswasta*  
Selaku Pihak/Jabatan : *customer*

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Dymas Surya Pratama yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Analisis Pengembangan Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Di Cafè Kota Parepare”

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, *09 Mei* 2024

*Dea Amalyah*

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ALFIAN  
Tempat Tanggal Lahir : Parepare 06 Mei 1994  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Swasta  
Selaku Pihak/Jabatan : ~~Chief~~ owner

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Dymas Surya Pratama yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Analisis Pengembangan Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Di Cafè Kota Parepare”

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 mei 2024

PAREPARE

ALFIAN

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Zakiah Parak  
Tempat Tanggal Lahir : Parepare, 12 April 2001  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Swasta  
Selaku Pihak/Jabatan : Karyawan

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Dymas Surya Pratama yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Analisis Pengembangan Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Di Café Kota Parepare”

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 12 Mei 2024



Nurul Zakiah Parak

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Adhitya  
Tempat Tanggal Lahir : Parepare, 2 Agustus 2002  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Swasta  
Selaku Pihak/Jabatan : Customer

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Dymas Surya Pratama yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Analisis Pengembangan Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Di Café Kota Parepare"

Dengan surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 11 Mei 2024



Mun. Adhitya

## DOKUMENTASI



Gambar 1 Wawancara dengan Bapak Aswar Ali selaku *owner cafe* Shearlock



Gambar 2 Wawancara dengan Dea Awaliyah selaku *customer cafe* Shearlock



Gambar 3 Wawancara dengan Rahmatullah selaku karyawan *cafe* Shearlock



Gambar 4 Wawancara dengan Bapak Alfian selaku *owner cafe* Siadjirah



Gambar 5 Wawancara dengan Muhammad Adithya selaku *customer cafe* Siadjirah.



Gambar 6 Wawancara dengan Nurul Zakiah Razak selaku karyawan cafe Siadjirah

**Dokumentasi Kegiatan *Cafe Sherlock***



Dokumentasi Kegiatan *Café Siadjirah*



## BIOGRAFI PENULIS



**Dymas Surya Pratama** Lahir pada 27 Juni 2001 di Parepare, Sulawesi Selatan. Alamat BTN Pepabri, Kota Parepare. Anak Pertama dari 2 Bersaudara, dari Pasangan Bapak Tajuddin, S.Pd dan Ibu Kartini. Penulis memulai pendidikan ditingkat sekolah dasar di SD Negeri 17 Parepare dan lulus pada tahun 2013, melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 10 Parepare lulus tahun 2016, kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Model Parepare lulus tahun 2019, dan melanjutkan pendidikan program strata satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri Parepare, Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Ushuluddin Adab, dan Dakwah. Dan saat ini penulis telah menyelesaikan studi program strata satu (S1) di Fakultas Ushuluddin Adab, dan Dakwah pada tahun 2024 dengan judul skripsi “Analisis Pengembangan Usaha Dalam Upaya Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Di Café Kota Parepare.”



## Transkrip Wawancara :

(*Cafe Shearlock*)

1. Segmentasi *customer* yang ingin suasana yang tenang kana memilih shearlock mengingat suasana shearlock memiliki space yang luas serta pilihan space outdoor dan indoor ketiga kualitas kopi & produk menjadi prioritas kami serta harga yang bersahabat untuk semua variable usia dan kalangan.
2. Setiap bulan kami melakukan kegiatan untuk aktivasi mendatangkan banyak orang dengan berkolaborasi organisasi dan komunitas untuk melaksanakan kegiatan di Shearlock seperti Milad, hari jadi komunitas, nontong bareng, *live music*. *Tournament game e-sport*. Lomba domino, bazar, aktivitas lomba, pameran, dll.
3. Tentunya menyambut dengan baik dan positif, serta mendukung dan mengapresiasi dengan hal tersebut.
4. Kendala biasanya perizinan berupa ijin keramaian.
5. Strategi yang pertama : membangun hubungan emosional kepada komunitas tersebut, menjaga Amanah dan tanggung jawab setiap kerja sama, memberikan reward. Memberikan potongan harga atau diskon, serta pelayanan yang baik dan professional.

## Transkrip Wawancara :

(*Cafe Shearlock*)

1. Kami mendesain sebaik mungkin untuk memberikan ketenangan kepada customer yang masuk, kami menyediakan tempat yang tertutup, nyaman dan tenang untuk *customer* yang ingin *meeting*, kerja tugas ataupun kegiatan-kegiatan yang lain untuk membutuhkan kefokuskan.
2. Meeting orang-orang kantoran, tempat audisi dan kegiatan lainnya.
3. Kapasitas ruangan yang tidak bisa lebih dari 20 orang dalam ruangan meeting tersebut
4. Mempertahankan pelayanan dan rasa

