

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pandowo Coffee House

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang sedang berlangsung dan berkaitan dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.¹ Sedangkan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran dan aturan yang memberikan arahan kepada pengusaha untuk menjalankan kegiatan pemasaran agar dapat tercapainya tujuan perusahaan.

Pandowo Coffee House dalam kegiatan usahanya menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran. Untuk menganalisa strategi pemasarannya dengan menggunakan 4 variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi.

¹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wehlmus Bakowaton, (Jakarta : CV Intermedia, 1987), hal.15

² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal.168

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu barang maupun jasa yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen.³ Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat diperjual belikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk yang harus dilakukan dalam mengembangkan produk dapat dilakukan dengan cara penentuan logo dan motto, penciptaan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label. Dalam penentuan logo dan motto harus dirancang secara baik dan benar dengan mempertimbangkan beberapa pertimbangan yaitu, harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik perhatian, dan harus mudah diingat. Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal oleh masyarakat harus mempertimbangkan beberapa faktor meliputi, mudah diingat, terkesan hebat dan modern, dan menarik perhatian masyarakat. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Dalam menciptakan kemasan isi harus memperhatikan kualitas kemasan, bentuk atau ukuran, dan warnanya harus menarik. Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

Strategi produk yang digunakan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk, menciptakan

³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal.174

merek, inovasi jenis produk, kemasan dan jaminan (garansi). Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan menentukan strategi pemasaran produk. Berdasarkan teori pemasaran tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan. Persaingan tidak mengenal belas kasihan, tidak ada suatu bisnis pun yang dengan leluasa menikmati penjualan dan keuntungan.⁴

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk, Pandowo Coffee House selalu menjaga kualitas produknya yaitu dengan menggunakan bahan baku yang aman, dan juga good quality, dan tidak lupa selalu berinovasi dalam mengembangkan produk dengan cara menciptakan produk-produk baru yang berkualitas. Tujuannya agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan kembali lagi untuk membeli produk di Pandowo Coffee House.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pandowo Coffee House selalu mengembangkan produknya yaitu dengan cara mengedepankan kualitas produk, selalu konsisten dan berinovasi, karena hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting untuk menunjang kepuasan pelanggan.

Strategi produk yang dilakukan untuk mengembangkan produk di Pandowo Coffee House dilakukan juga menggunakan penentuan logo dan motto, dimana logo Pandowo Coffee House dibuat dengan desain

⁴ M Tufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jalajahi Dan Rasakan*, (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2005), hal. 18

yang simple bertuliskan Pandowo Coffee House, sedangkan untuk motto tidak dicantumkan di logo nya. Menciptakan merk, penentuan merek ini dilakukan agar memudahkan konsumen untuk mengingat produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Keputusan label, , jadi setiap produk yang dibuat sudah diberi label Pandowo Coffee House pada kemasannya, kemasan yang berlabel hanya untuk para pelanggan yang membungkus makanan/minumannya untuk dibawa pulang (*take a way*), apabila mereka makan/minum ditempat hanya kita beri gelas biasa.

Ada tiga alasan kualitas itu sangat penting, diantaranya: hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang, memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang bisa menguntungkan perusahaan.⁵

Berdasarkan pengamatan lapangan mengenai kedai kopi Pandowo Coffee House, kualitas produk yang ditawarkan sudah cukup berkualitas baik dan tidak diragukan lagi, bahan-bahan yang digunakan juga aman. Produk yang dipasarkannya seperti bubuk kopi yang digunakan berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Kedai kopi ini sudah terkenal dan banyak peminatnya, maka tidak diragukan lagi bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh Pandowo Coffee House.

b. *Price* (Harga)

⁵ Herlin Herawati dan Dewi Mulyani, “*Pengaruh Kualitas bahan baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD Tahu Rasyd Puspan Maron Porbolingga*,” (Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, 2016)

Dalam strategi pemasaran harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan penerimaan. Harga yang diterapkan antara industri satu dengan industri yang lain berbeda, meskipun dengan jenis produk yang sama. Harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana konsumen akan bertahan pada tingkat harga produk tertentu dan tidak beralih dari produk dari perusahaan lain ketika produk tersebut tidak mengalami kenaikan harga. Karena konsumen sangat mempertimbangkan perbandingan harga dengan produk perusahaan lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran harga, Pandowo Coffee House dalam menetapkan harga melihat terlebih dahulu harga produk di pasaran dan bahan baku yang digunakan. Pandowo Coffee House menentukan harga produk mulai dari 4.000-16.000 masih standart, karena pemilik kedai kopi Pandowo Coffee House ini menyesuaikan harga yang bisa dicapai oleh semua kalangan konsumen. Disamping itu Pandowo Coffee House berani mengambil harga sedikit tinggi dari pesaing, karena produk yang dihasilkan kualitasnya lebih baik daripada pesaing. Dengan harga yang ditawarkan lebih tinggi maka produk yang dihasilkan juga berkualitas tinggi. Hal ini senada dengan teori yang diungkapkan oleh Kasmir bahwasanya dalam penetapan harga dengan pertimbangan mutu produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk

yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.⁶

Dalam penetapan harga Pandowo Coffee House menyesuaikan dengan kualitas produk dan menyajikan harga yang kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing apakah lebih tinggi atau lebih rendah. Pandowo Coffee House berkeyakinan bahwa selera setiap pelanggan berbeda, dan produk yang dihasilkan memiliki ciri khas sendiri. Dengan demikian perusahaan menentukan posisi pasar (*positionin*) dengan strategi penentuan posisi pasar berdasarkan kelas produk, bukan berdasarkan harga murah atau mahal. Berdasarkan pada teori faktor harga menjadi kurang menentukan ketika seseorang sudah menjadi sangat loyal dengan sebuah merek. Harga menjadi dinomor duakan ketika sebuah barang atau jasa memberikan citra merek yang kuat.⁷ Dengan menciptakan produk berkualitas dan memiliki ciri khas sendiri akan mewujudkan terciptanya citra merek bagi perusahaan.

c. *Place* (Tempat / Saluran Distribusi)

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen.⁸ Penentuan tempat harus memperhatikan berbagai macam faktor, seperti dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan lokasi pemerintahan,

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 174-175

⁷ M Tufik Amir, *Dinamika Pemasaran...*, hal.164

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal.82

dekat dengan perumahan dan masyarakat. Untuk dapat mencapai tujuan suatu kegiatan pemasaran, maka keempat unsur yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi harus saling mendukung satu sama lain, dengan kata lain manajemen harus berusaha agar keempat variabel marketing mix tersebut dapat berpadu untuk mencapai tujuan perusahaan. Saluran distribusi digunakan untuk menyalurkan produk agar sampai ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Dengan adanya saluran distribusi ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.⁹

Berdasarkan hasil penelitian strategi tempat / saluran distribusi, Pandowo Coffee House sendiri memilih tempat strategis yang berdekatan dengan pemukiman warga dan sekolah. Selain itu lokasi Pandowo Coffee House ini sangat mudah diakses, karena dekat dengan jalan raya dan pusat kota Trenggalek. Dengan strategi tempat yang dipilih di desa Durenan Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek tepatnya di Barat SMPN 1 Durenan Trenggalek tersebut banyak pelanggan yang langsung mendatangi lokasi untuk bersantai sembari menikmati hidangan kopi yang tersedia. Pandowo Coffee House juga melayani jasa DO (*Delivery Order*) untuk memudahkan para pelanggan yang malas untuk keluar rumah tetapi tetap ingin menikmati hidangan yang ada di Pandowo Coffee House, tujuannya agar pelanggan merasa puas. Hal ini senada dengan teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler bahwasanya strategi

⁹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Grassindo, 2007), hal.62

tempat atau lokasi dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.¹⁰

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.¹¹ Promosi juga digunakan sebagai penunjang pembelian karena dengan promosi, pengusaha dapat mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tahu produk yang dimiliki pengusaha. Jadi dengan adanya promosi dapat memberikan tentang informasi dan himbauan yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Prof. Rhenald Kasali, PH.D, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari:¹²

- 1) *Advertising* (Periklanan), merupakan komunikasi yang bersifat nonpersonal (karena disampaikan melalui media masa) yang dibayar,

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal.82

¹¹ Djaslim Saladin, *Instansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung : Linda Karya, 2002), hal.123

¹² Renald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Strata 1*, (Jakarta : PT Mizan Publika, 2010), hal. 156-157

yang digunakan oleh sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk.

- 2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), seorang tenaga penjual berkomunikasi tatap muka dengan calon-calon pelanggannya untuk *memenuhi kebutuhannya dan menstimulasi pembelian*.
- 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada produsen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh Pandowo Coffee House dengan menggunakan periklanan (*advertising*) yang memanfaatkan media sosial seperti *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dimanfaatkan oleh Pandowo Coffee House sebagai media dalam memberitahu kepada pelanggan tentang produk yang akan dipasarkan dan tentunya lebih cepat diterima. Selain itu Pandowo Coffee House juga menggunakan *sales promotion* atau penjualan langsung seperti mengikuti event, bazar, perkumpulan seputar perkopian dan disitu mereka memasang banner untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Kedua strategi tersebut dimanfaatkan sebagai media dalam kegiatan promosi, tentunya lebih cepat diterima dan mendapatkan respon positif dari pelanggan, sehingga penjualan mengalami peningkatan.

Tujuan promosi bagi Pandowo Coffee House adalah untuk menginformasikan, membujuk, merayu, meyakinkan dan menarik pelanggan agar membeli produk yang dipasarkan, sehingga dengan adanya promosi yang efektif ini dapat meningkatkan penjualan produk pada Pandowo Coffee House. Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Mursid mendefinisikan bahwa strategi promosi dengan cara periklanan atau dengan memanfaatkan media masa ini suatu alat untuk menyebarkan informasi kepada pasar sasaran. Fungsi dari kegiatan ini untuk membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.¹³

B. Faktor Penghambat Dan Pendukung Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pandowo Coffee House

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia terhadap suatu produk. Faktor-faktor pendukung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut ¹⁴:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

¹³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal.96

¹⁴ Hendy Irawan, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, (Jakarta : Erlangga, 2004), hal.37

- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- c. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.
- d. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut data temuan penelitian, faktor penghambat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Pandowo Coffee House yaitu :

1) *Product* (Produk)

Alat untuk membuat/meracik kopi di Pandowo Coffee House kurang memadai, karena alat-alat yang digunakan masih manual tidak menggunakan mesin canggih, sehingga sering kali pelanggan complain karena harus menunggu lama untuk menerima pesannya.

2) *Price* (Harga)

Kendala yang dihadapi Pandowo Coffee House pada saat menetapkan harga yang benar-benar pas dan sesuai dan dapat diterima oleh pelanggan masih mengalami kesulitan. Ketika harga barang terlalu murah pelanggan beranggapan produk tersebut memiliki kualitas yang

rendah, begitupun sebaliknya. Jadi harga memberikan pengaruh terhadap pemikiran pelanggan dalam membeli produk di Pandowo Coffee House.

3) *Place* (Tempat / Saluran Distribusi)

Saluran distribusi bukan merupakan faktor penghambat utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebab Pandowo Coffee House sudah menyediakan tempat yang sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan yaitu dekat dengan pemukiman penduduk dan sekolah, tempatnya juga strategis dan mudah dijumpai.

4) *Promotion* (Promosi)

Segala upaya promosi sudah dilakukan oleh Pandowo Coffee House, yaitu periklanan (*Advertising*) dan penjualan langsung (*Sales Promotion*). Hambatan terjadi ketika informasi/broadcast produk yang diberikan Pandowo Coffee House tidak tersampaikan dengan baik ke pelanggan dan terjadi problem pada saat promosi, sehingga menghambat kegiatan penjualan.

Sedangkan untuk faktor pendukung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Pandowo Coffee House yaitu :

1) *Product* (Produk)

Dalam kegiatan produksi faktor pendukung untuk mengatasi hambatan yang dihadapi Pandowo Coffee House yaitu dengan menambah jumlah barista. Dengan menambah jumlah barista maka kegiatan produksi semakin meningkat dan pelanggan juga tidak lagi complain karena lama menunggu pesanan.

2) *Price* (Harga)

Dalam penetapan harga, faktor pendukung untuk mengatasi hambatan yang dihadapi Pandowo Coffee House yaitu dengan cara menurunkan harga produk, atau mengadakan promo buy 1 get 1. Apabila kedua hal tersebut dirasa kurang ampuh, maka pemilik kedai tidak lagi menjual produk tersebut karena tidak mau rugi.

3) *Place* (Tempat / Saluran Distribusi)

Di kedai kopi Pandowo Coffee House menyediakan konsep indoor dan outdoor. Pemilik kedai menyediakan tempat nyaman mungkin dan juga bersih, agar pelanggan betah dan puas. Lokasi kedai kopi juga strategis, dekat dengan pemukiman penduduk dan juga sekolahan, intinya mudah dijangkau untuk semua orang. Selain mendistribusikan produk secara *offline* Pandowo Coffee House juga terus menggalakkan penjualan secara *online*. Hal tersebut dilakukan untuk mendukung proses penjualan pada Pandowo Coffee House.

4) *Promotion* (Promosi)

Dalam kegiatan promosi, faktor pendukung untuk mengatasi hambatan yang dihadapi Pandowo Coffee House yaitu dengan cara evaluasi, seperti membenahi pemilihan gambar dan membenahi kata-kata yang kurang baik / kurang dipahami pelanggan, hal tersebut dilakukan agar informasi yang diberikan tersampaikan dengan baik ke pelanggan sehingga tidak ada lagi miss komunikasi sehingga penjualan produk semakin meningkat.

C. Analisis SWOT Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pandowo Coffee House

Analisis SWOT merupakan analisis yang dilakukan seorang manajer dalam membuat strategi dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berdasarkan perhitungan menggunakan analisis SWOT terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Pandowo Coffee House di antaranya adalah :

1. Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Strategi SO pada Pandowo Coffee House yaitu :

- a. Salah satu kedai kopi yang ada di Durenan Trenggalek dan sudah cukup dikenal oleh masyarakat karena lokasinya yang mudah dijangkau dan harga produknya yang murah tanpa mengurangi kualitas produk.
- b. Karena banyaknya masyarakat yang gemar minum kopi maka dari itu Pandowo Coffee House menyediakan jasa *Delivery Order* untuk memudahkan para pelanggan

2. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang mencoba meminimalkan kelemahan atau memperbaiki kelemahan dalam rangka mencoba meraih peluang yang ada. Strategi WO pada Pandowo Coffee House yaitu :

- a. Banyaknya masyarakat yang gemar minum kopi sehingga Pandowo Coffee House menyediakan banyak inovasi rasa agar pelanggan bisa memilih sesuai dengan apa yang diinginkan dan mereka merasa puas.

3. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencoba mengatasi atau memperkecil ancaman yang dihadapi. Strategi ST pada Pandowo Coffee House yaitu :

- a. Ada dua konsep tempat di Pandowo Coffee House yaitu indoor dan outdoor sehingga tidak perlu khawatir apabila musim hujan datang.
- b. Apabila harga produk naik, kualitas produk pun juga semakin baik.
- c. Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa maka Pandowo Coffee House melakukan inovasi produk dan mengadakan promo untuk menarik para pelanggan.

4. Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi. Strategi WT pada Pandowo Coffee House yaitu :

- a. Meningkatkan daya saing produk dengan mempertahankan ciri khas produk dan selalu berinovasi dan mengadakan promo menarik.

Strategi menurut Stephanie K. Marrus adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai. Analisis bagi perumusan strategi ini umumnya dikenal dengan analisis SWOT, yaitu analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan publik dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis lingkungan internal.¹⁵

Penggunaan diagram analisis SWOT dapat diketahui dalam posisi mana Pandowo Coffee House berada, setelah diketahui posisi perusahaan, dapat diketahui strategi pemasaran yang paling tepat diterapkan oleh Pandowo Coffee House untuk meningkatkan daya saing usaha. Perhitungan dengan diagram analisis SWOT terlebih dahulu dilakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal dari Pandowo Coffee House. Faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman.

- a. Faktor kekuatan internal yang dimiliki Pandowo Coffee House adalah struktur organisasi sudah ada, memiliki izin usaha, sudah cukup dikenal oleh masyarakat, lokasi mudah dijangkau dan tempat yang nyaman, ada dua konsep tempat yaitu indoor dan outdoor, variasi

¹⁵ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi...*, hal. 47

produk yang beragam, inovasi produk, harga murah tanpa mengurangi kualitas produk, banyak promo yang ditawarkan, lahan parkir luas, free wifi, live music, dan menyediakan jasa *delivery order*.

- b. Faktor kelemahan internal yang dimiliki Pandowo Coffee House adalah banyaknya inovasi rasa yang membuat pelanggan menjadi bingung memilih, tidak tersedianya mesin canggih pembuat kopi, masih menggunakan alat manual, dan kapasitas Wifi yang rendah.
- c. Faktor peluang eksternal yang dimiliki Pandowo Coffee House adalah banyaknya masyarakat yang gemar minum kopi, belum ada pesaing kedai kopi di daerah Durenan Trenggalek, dan *social media* membantu untuk pemasaran produk dengan cepat.
- d. Faktor ancaman eksternal yang dimiliki Pandowo Coffee House adalah mulai banyak kedai kopi yang bermunculan, menawarkan harga yang terkadang jauh lebih murah dengan menawarkan banyak promo dan inovasi menarik, ketika musim hujan kedai kopi menjadi sepi pengunjung sehingga penjualan mengalami penurunan, dan harga bahan baku yang tidak stabil menyebabkan harga produk naik.

Analisis menggunakan matrik IFAS, faktor internal perusahaan yang paling berpengaruh adalah faktor harga yang murah tanpa mengurangi kualitas produk, lokasi mudah dijangkau dan tempat yang nyaman, dan sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Kemudian berdasarkan analisis menggunakan matrik EFAS faktor eksternal yang paling berpengaruh adalah banyak masyarakat yang gemar minum kopi. Hasil

analisis matrik IFAS dan EFAS yang diperoleh menunjukkan bahwa Pandowo Coffee House memiliki bobot nilai yang baik dalam lingkungan internal yang berada pada posisi *strength* dan bobot nilai yang baik dalam lingkungan eksternalnya yaitu berada dalam posisi *opportunity*.

Disimpulkan bahwa posisi diagram SWOT pada Pandowo Coffee berada pada posisi sel I, yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki peluang lingkungan dan kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang ini. Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan atau agresif dengan menggunakan strategi SO. Strategi SO yang dapat digunakan meliputi:

- a. Salah satu kedai kopi yang ada di Durenan Trenggalek dan sudah cukup dikenal oleh masyarakat karena lokasinya yang mudah dijangkau dan harga produknya yang murah tanpa mengurangi kualitas produk.
- b. Karena banyaknya masyarakat yang gemar minum kopi maka dari itu Pandowo Coffee House menyediakan jasa *Delivery Order* untuk memudahkan para pelanggan.