

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Penyajian Data

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan saat dilapangan secara jelas mengenai strategi *marketing* Cangkir Coffee dalam meningkatkan minat konsumen. Maka diperoleh kasus-kasus mengenai strategi pemasaran dari Cangkir Coffee, dan yang menjadi informan adalah pemilik Cangkir Coffee dapat diuraikan sebagai berikut:

Nama : Rizki Abdi Nugroho  
Umur : 30 Tahun  
Pendidikan Terakhir : SMA  
Pekerjaan : Pemilik Cangkir Coffee di Kabupaten Banjar  
Alamat : Jl. A.Yani KM 7,2 komplek Mahligai komplek  
Margasana Residence

1. Strategi *marketing* Cangkir Coffee Kabupaten Banjar dalam meningkatkan minat konsumen

Cangkir Coffee merupakan salah satu usaha yang berada dibidang cafe berlokasi di jalan A.Yani KM 7,2 komplek mahligai pemurus luar Kabupaten Banjar, yang didirikan oleh Rizki Abdi Nugroho sejak pada tanggal 15 Oktober 2015 buka setiap hari mulai dari jam 11.00 - 24.00 Wita. Berdasarkan hasil wawancara kepada Rizki Abdi Nugroho mengenai strategi *marketing* dalam meningkatkan minat konsumen yaitu dengan menggunakan beberapa strategi yang

digunakan Cangkir Coffee dalam meningkatkan minat konsumen, dari strategi produk yaitu selalu menawarkan berbagai macam menu baik dari makanan dan minuman sedangkan minuman yang bahannya kopi, bahan baku kopi langsung dikirim dari solo, dan juga disetiap 3-4 bulan sekali menu-menu yang ditawarkan juga selalu bertambah untuk menjadi daya tarik cangkir coffee dan juga untuk menyesuaikan menu makanan atau minuman yang lagi banyak digemari semua orang pada saat ini atau menyesuaikan pasar dan musim. Menu-menu baru yang ditambahkan tersebut belum termasuk ke daftar menu utama karena menu itu hanya sebuah percobaan, dan setelah 2 bulan menu baru tersebut dipilih mana menu yang paling banyak digemari para konsumen dan mana yang tidak, barulah dipertimbangkan untuk menjadi menu baru dalam daftar utama.

Strategi harga yang ditetapkan di Cangkir Coffee menetapkan harga yang paling minimum yaitu, standar mulai dari Rp4.000,00– Rp36.000,00 dari makanan maupun minuman, Cangkir Coffee juga menyediakan menu paket seharga Rp20.000,00 untuk nasi goreng dan teh es. Sedangkan omzet yang didapat oleh Rizki Abdi Nugroho mulai dari awal dibukanya Cangkir Coffee pendapatan yang didapat hanya sekitar Rp200.000,00 – Rp400.000,00 setiap hari dalam beberapa bulan dan hampir satu tahun pendapatan semakin naik menjadi Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00, dan setiap hari terus meningkat sampai sekarang omzet yang didapat perhari mencapai Rp6.000.000,00 – Rp7.000.000,00 dan pada saat malam sabtu dan minggu mencapai Rp10.000.000,00 – Rp11.000.000,00 sehari.

Promosi pertama kali yang dilakukan hanya melalui dari mulut ke mulut lalu menggunakan cara melalui media online yaitu instagram dalam hal promosi di instagram ini dikelola oleh seorang asisten Cangkir Coffee, cara ini dilakukan sampai sekarang untuk mempromosikan Cangkir Coffee agar lebih dikenal banyak orang karena konsumen juga membutuhkan informasi-informasi baru mengenai Cangkir Coffee, dan informasi ini dengan mudah didapatkan oleh konsumen melalui akun instagram @cangkircoffeebjm.

Sedangkan dari tempat kata Rizki Abdi Nugroho, Cangkir Coffee memang memilih kesan dengan tempat yang terbuka atau *outdoor* agar suasananya lebih nyaman, asik dan tidak terlalu berisik. Semakin banyaknya pengunjung yang datang, maka dari itu Cangkir Coffee menambahkan tempat dibelakang cafe yang sebelumnya dengan lahan yang masih ada agar bisa menampung semua pelanggan, selain itu Cangkir Coffee juga tidak melarang para konsumen untuk merokok karena tempatnya yang *outdoor* jadi asap rokok tersebut tidak mencemari udara di dalam cafe dan tidak mengganggu orang lain. Strategi proses yang digunakan Cangkir Coffee yaitu dengan memberikan kecepatan dalam memenuhi keinginan konsumen baik itu produk ataupun pelayanan agar para pelanggan merasa nyaman dan juga para karyawan langsung melayani pelanggan pada saat para pelanggan duduk ditempat.

Strategi orang (*People*) yang diterapkan di Cangkir Coffee yaitu mampu melayani konsumen dengan baik dan yang diutamakan seperti penampilan karyawan dengan memakai pakaian yang rapi dan seragam, suara dalam berbicara

dengan tutur kata yang sopan dan ramah, dan ekspresi wajah yang selalu tersenyum kepada semua konsumen.

Strategi bukti fisik dari Cangkir Coffee yaitu menyediakan berbagai macam fasilitas mulai dari wifi gratis, music, tempat charger hp, televisi, kipas angin, proyektor untuk seminar (Lcd) untuk orang yang mau mengadakan seminar dan juga biasanya untuk nonton bareng sepak bola piala dunia, menyewakan tempat ulang tahun, dan tempat pemancingan

2. Kendala strategi *marketing* Cangkir Coffee Kabupaten Banjar dalam meningkatkan minat konsumen

Menurut Rizki Abdi Nugroho yang menjadi kendala dalam Cangkir Coffee yaitu dari segi proses masih cukup banyak para konsumen yang mengeluh mengenai keterlambatan pesanan yang dipesan dikarenakan banyaknya para pelanggan, dan juga dari faktor alam yang tidak dapat diprediksi biasanya hujan pada malam hari yang membuat para pelanggan yang berada diluar ruangan menjadi kebasahan . Sedangkan usaha yang telah dilakukan Cangkir Coffee yaitu telah menambahkan tempat lagi agar lebih banyak menampung pelanggan supaya tidak terlalu penuh dan tidak keujanan namun itu juga masih ada yang sampai keluar ruangan, dan yang kedua keluhan para konsumen biasanya mereka mengeluh mengenai keterlambatannya pesanan yang dipesan sehingga harus menunggu cukup lama. sedangkan untuk menghadapi para pesaing Rizki Abdi Nugroho tidak terlalu mempermasalahkannya dan hanya memfokuskan kepada

usaha sendiri agar usaha yang didirikan lebih lancar dan maju tanpa memikirkan para pesaing.<sup>1</sup>

## **B. Rekapitulasi dalam bentuk matrik**

Pada bagian ini penulis menyajikan secara ringkas terhadap data yang diuraikan sebelumnya kedalam bentuk matrik, yang terdiri dari matrik I, mengenai identitas responden seperti nama, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan alamat. Matrik II, mengenai strategi *marketing* Cangkir Coffee dalam meningkatkan minat konsumen dan kendala yang dihadapi Cangkir Coffee. Lebih jelasnya diuraikan pada matrik berikut ini.

---

<sup>1</sup>Rizki Abdi Nugroho, Pemilik Cangkir Coffee, Wawancara Pribadi, Pal 7 Komplek Mahligai Kabupaten Banjar, 21 Desember 2018, 20.00 Wita.



### **C, Analisis Data**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di lapangan dan dibuat dalam bentuk penyajian data, mengenai strategi *marketing* dalam meningkatkan minat konsumen (studi kasus Cangkir Coffee Kabupaten Banjar). Maka analisis berikut ini adalah jawaban rumusan masalah, adapun analisis data adalah sebagai berikut:

#### **1. Strategi *marketing* Cangkir Coffee Kabupaten Banjar dalam meningkatkan minat konsumen**

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dengan cara wawancara langsung, maka dapat dilihat bahwa mengenai strategi *marketing* dalam meningkatkan minat konsumen (studi kasus Cangkir Coffee Kabupaten Banjar) sesuai dengan teori strategi *marketing* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gery Armstrong dalam buku yang berjudul dasar-dasar pemasaran. Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran, seperti pada bisnis Cangkir Coffee Kabupaten Banjar ini yang baru memulai usaha beberapa tahun lalu, tentu pemasaran akan sangat diperlukan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang tempat usaha ini dan mencari pelanggan untuk perkembangan usaha serta memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran yang pada dasarnya dengan melalui rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran didekati dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran

modern yang menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>1</sup> Bauran pemasaran yang digunakan meliputi 7P yaitu produk (*product*) harga (*price*) promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physicalevidence*) dan proses (*process*).<sup>2</sup> Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan cangkir coffee dengan menggunakan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan strategi yang paling penting untuk dikembangkan, karena produk inilah yang dinikmati atau dimanfaatkan secara langsung oleh para konsumen. Strategi produk yang dilakukan oleh Cangkir Coffee yaitu dengan menawarkan berbagai macam produk sebagai suatu pilihan kepada para konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan menambahkan inovasi menu-menu baru yang semakin beragam untuk menarik minat konsumen agar pelanggan tidak merasa bosan dengan menu itu-itu saja yang ditawarkan. Produk yang menjadi menu andalan dari Cangkir Coffee yaitu kopi, dimana kopi yang diolah itu langsung dikirim dari Solo. Sedangkan dalam menambahkan inovasi menu-menu baru pemilik Cangkir Coffee menawarkan menu yang baru dalam jangka waktu 3-4 bulan sekali dan biasanya sesuai dengan yang lagi banyak digemari semua orang pada saat ini atau menyesuaikan pasar dan musim, jadi setiap menu-menu baru akan ditaruh dipaling depan didalam buku menu namun belum dimasukan menjadi menu utama dan hanya bertulis sebagai menu baru. Menu baru yang mempunyai nilai

---

<sup>1</sup>Philip kotlr dan gery amstrong, *op.cit.* hlm. 48.

<sup>2</sup>Husein umar, *op.cit.* hlm.74.



terbanyak dipesan atau disukai oleh konsumen akan menjadi menu yang masuk kedalam buku menu dan menjadi menu-menu utama sedangkan menu baru yang peminatnya kurang menyukai akan dikeluarkan menjadi menu di Cangkir Coffee dan akan diganti lagi dengan menu-menu baru selanjutnya.

b. Strategi Harga (*Price*)

Memperoleh sukses dalam memasarkan suatu produk setiap perusahaan harus menetapkan harga yang secara tepat, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga yang ditawarkan juga bervariasi dan harga dari setiap produk dapat diketahui oleh konsumen melalui daftar menu yang disediakan ditampilkan jelas pada daftar menu makanan, harga yang ada juga disesuaikan dengan harga yang paling standar hampir sama dengan harga yang ditawarkan cafe atau restoran sejenis yang ada di Kabupaten Banjar dan sekitarnya.

Melihat dari kondisi sekarang banyak sekali produk bermunculan yang serupa dengan produk dari Cangkir Coffee jadi disini menetapkan harga yang sesuai dengan kantong masyarakat luas dari segi menu minuman yang paling murah dari harga Rp4.000,00 - Rp8.000,00 dan dari segi berbagai macam menu makanan mulai dari harga Rp7.000,00 - Rp36.000,00. dan juga ditawarkan adanya harga paket untuk Rp20.000,00 kita bisa dapat menu nasi goreng+teh es, penetapan harga makanan dan minuman Cangkir Coffee dilakukan atas dasar perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan operasional serta pertimbangan harga yang ditetapkan pesaing lain, agar tidak tercipta harga yang terlalu mahal maupun terlalu murah dibandingkan pesaing.

c. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam memasarkan pemasaran. promosi penjualan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Kegiatan promosi bertujuan memberitahukan kepada konsumen bahwa produk ini telah ada atau beredar di pasaran dengan harapan supaya konsumen membeli produk yang kita promosikan,

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan cangkir coffee hanya diawal waktu bisnis ini berdiri untuk pertama kali promosi yang dilakukan dan hanya melalui dari mulut ke mulut lalu menggunakan cara melalui media online yaitu instagram dalam hal promosi di instagram ini dikelola oleh seorang asisten dari pemilik Cangkir Coffee dan sampai sekarang promosi melalui media online ini masih dilakukan untuk mempromosikan Cangkir Coffee agar lebih dikenal banyak orang karena konsumen juga membutuhkan informasi-informasi baru mengenai Cangkir Coffee, dan informasi ini dengan mudah didapatkan oleh konsumen melalui akun instagram @cangkircoffeebjm, dengan begitu dapat dikatakan akun ini memberikan manfaat yang optimal bagi Cangkir Coffee untuk menarik pengunjung untuk datang ke Cangkir Coffee.

d. Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat merupakan sebuah lokasi yang didalamnya terdapat kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu Cangkir Coffee di Kabupten Banjar ini mempunya tempat distribusi yang bagus, lokasinya cukup strategis yakni di Jl. A. Yani Km. 1,5 komplek mahligai pemurus luar Kabupaten Banjar. Penentuan lokasi yang cukup strategis dapat menjangkau populasi yang luas dan

memudahkan konsumen mengunjungi Cangkir Coffee dan sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas didalam komplek mahligai, banyak kendaraan atau mobil berlalulalu lintas dengan akses jalan yang cukup luas, dan Cangkir Coffee menyediakan tempat parkir dengan mempunyai lahan parkir sendiri dan sangat luas. Cangkir Coffee juga mengutamakan suasana tempat yang berbeda dengan tempat lain yaitu memilih dekorasi *outdoor* atau tempat yang terbuka bersatu dengan alam, jadi tidak seperti ditempat yang pada umumnya, tidak didalam ruangan dan susunan yang *outdoor* itulah menjadikan ciri khas dari cangkir coffee. Baru beberapa bulan lalu Cangkir Coffee menambah tempat dilahan belakang untuk lebih luas lagi dan lebih banyak tempat duduk untuk para pengunjung.

e. Strategi Orang (*people*)

Orang diartikan sebagai karyawan dan kadang-kadang pelanggan yang terlibat dalam proses perusahaan, yang memiliki peran yang cukup besar merupakan bagian terpenting dalam perusahaan dalam mewujudkan jasa yang dikehendaki oleh konsumen. Cangkir Coffee memiliki karyawan sebanyak 33 orang dan dalam hal ini tidak ada pelatihan apapun namun disini diharuskan melayani konsumen dengan ramah, sopan, mudah tersenyum dan respon yang cepat dalam melayani konsumen, karena konsumen akan merespon dengan sangat baik kepada keramahan dan kesopanan yang ditunjukkan oleh karyawan yang akan membuat mereka nyaman dalam kegiatan berinteraksi antara pelayan dengan pelanggan. Sedangkan untuk para karyawan jumlah yang saat ini sudah cukup banyak untuk melayani para konsumen sehingga tidak perlu lagi untuk melakukan

penambahan karyawan walaupun masih kewalahan dalam melayani banyaknya para konsumen.

f. Strategi Proses (*Procces*)

Proses merupakan semua kegiatan yang dikoordinasikan dengan baik untuk menciptakan kualitas serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti peningkatan kinerja karyawan, kecepatan pelayanan seperti kecepatan dalam penyajian hidangan, dan kecepatan dalam melakukan transaksi terhadap konsumen, Cangkir Coffee mengutamakan proses yang cepat dalam melayani para pelanggan. Memudahkan dalam hal apapun termasuk dari segi proses, dimana pada saat pelanggan datang dan duduk para pelayan akan langsung menghampiri dan melayani para pelanggan agar tidak repot memanggil atau menghampiri pelayan kemeja pemesanan. Maka dari itu pemilik Cangkir Coffee memberikan proses yang cepat tanggap agar konsumen merasa nyaman dan dihormati sebagai pelanggan.

Selain itu juga karyawan harus mampu memberikan tanggapan dalam mengatasi keluhan atau masalah dengan konsumen terutama yang berhubungan dengan makanan, hal ini bertujuan agar konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan sehingga konsumen ingin kembali datang ke Cangkir Coffee.

g. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evident*)

Lingkungan fisik memainkan peran yang penting dalam strategi pemasaran bisnis Cangkir Coffee yang diutamakan dalam hal bisnis ini yaitu mengenai tempat yang terdiri dari bangunan, interior, peralatan, dan tersedianya sarana prasarana

seperti listrik, kursi dan meja, televisi, musik, wifi gratis, tempat charger, proyektor untuk seminar (LCD), acara ulang tahun dan tempat pemancingan. Semua fasilitas yang disediakan cangkir coffee bertujuan untuk memudahkan dan memberikan manfaat kepada para pelanggan yang berada di Cangkir Coffee yang bertujuan untuk bersantai mengabiskan waktu luangnya atau untuk mengerjakan semua tugas sekolah, apalagi untuk para pelajar dan pekerja kantoran mereka sangat membutuhkan layanan informasi seperti internet untuk mempermudah.

Sarana pendukung yang disediakan seperti penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan, kamar kecil, tempat sampah, dan tempat parkir yang sangat luas, bukti fisik memberikan gambaran yang mencerminkan apa itu cangkir coffee. Pemilik cangkir coffee lebih mengutamakan suasana yang *outdoor* agar membuat para pelanggan lebih betah dan tahan berada ditempat karena tidak menimbulkan keberisikan dan sempit maka dari itu cangkir coffee lebih memberikan peran yang penting dalam hal ini agar pelanggan selalu merasa nyaman dalam keadaan yang disediakan baik itu dari sarana dan prasarana yang disediakan oleh Cangkir Coffee.

Menganalisa strategi pemasaran Cangkir Coffee Kabupaten Banjar, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha strategi pemasaran Cangkir Coffee dalam meningkatkan minat konsumen maka dapat dilakukan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran Cangkir Coffee dalam meningkatkan minat konsumen, analisis ini didasari pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

a. Kekuatan (*Strength*) S

Cangkir Coffee memiliki beberapa kekuatan yang mendukung dalam memasarkan produk-produknya. Kekuatan tersebut sebagai berikut:

- 1). Cangkir Coffee terkenal memiliki keistimewaan tersendiri dimata para pelanggan, seperti dekorasi ruangan dan tempat yang dibuat dengan bentuk terbuka (*outdoor*), dan trendi, yang membuat para pengunjung merasa nyaman dan betah berlama-lama.
- 2). Produk Cangkir Coffee yang menggunakan bahan yang berkualitas dan menyajikan berbagai macam menu-menu baru disetiap 3-4 bulan yang telah disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan para pelanggan seperti, menyediakan menu-menu baru yang lagi banyak digemari orang,
- 3). Harga yang ditetapkan Cangkir Coffee memberikan harga yang telah disesuaikan dengan keterjangkauan untuk masyarakat tanpa memberikan tambahan biaya pajak.
- 4). Menyediakan fasilitas-fasilitas yang lengkap seperti: wifi, televisi, menyediakan tempat untuk ngecharger handphone, menyewakan tempat untuk acara ulang tahun, tempat pemancingan, dan tempat parkir yang luas.

b. kelemahan (*Weakness*) W

Cangkir Coffee memiliki beberapa kelemahan, kelemahan tersebut sebagai berikut:

- 1). Lokasi yang kurang strategis yaitu, lokasi Cangkir Coffee berada didalam komplek perumahan tidak diluar atau dipinggir jalan besar yang menjadikan ketidak tahuan masyarakat.
- 2). Bahan baku kopi tambahan sulit didapat di pasaran Banjarmasin, karena bahan baku kopi langsung dikirim dari Solo dan bahan baku yang pada waktu tertentu melonjak naik yang membuat pengeluaran perusahaan juga ikut naik.
- 3). Promosi yang dilakukan tidak secara rutin yang membuat para pelanggan tidak terlalu mengenal Cangkir Coffee.
- 4). Proses pesanan yang cukup lambat membuat banyaknya pelanggan yang mengeluh karena keterlambatan dalam mengantar pesanan, apalagi pada saat malam sabtu dan malam minggu.
- 5). Kurangnya tempat duduk didalam ruangan pada saat-saat sedang ramai yang membuat para pelanggng sampai keluar ruangan dengan kursi yang telah disediakan.
- 6). Faktor cuaca yang tidak menentu yang membuat para pelanggan diluar ruangan menjadi kehujanan dikarenakan tempatnya yang terbuka tidak didalam ruangan.

c. Peluang (*Opportunities*) O

Berbagai situasi yang menguntungkan atau peluang untuk Cangkir Coffee, sebagai berikut:

- 1). Semakin banyaknya masyarakat yang mengonsumsi dan menyukai kopi baik itu dari kalangan orang dewasa ataupun para remaja.

- 2). Majunya teknologi saat ini yang memudahkan setiap orang memasarkan usahanya ataupun produknya dimedia sosial.
- 3). Munculnya tren atau kebiasaan orang-orang pada saat ini nongkrong/bersantai di cafe yang membuat orang-orang semakin percaya diri.

d. Ancaman (*Threat*) T

Faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan untuk Cangkir Coffee, sebagai berikut:

- 1). Banyaknya bermunculan para pesaing baru dengan produk sejenis dari cafe-cafe lain sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan ingin ketempat yang lain
- 2). Pesaing yang telah lama hadir dan juga telah lama dikenal oleh masyarakat yang menjadikan minatnya menetap tidak berubah untuk ketempat lain.

Setelah menggunakan analisis SWOT, maka dapat dirumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi bisnis usaha Cangkir Coffee Banjar dalam meningkatkan minat konsumen yaitu dengan menyandingkan kekuatan internal dengan peluang eksternal (menghasilkan strategi S-O), kekuatan internal dengan ancaman eksternal (menghasilkan strategi S-T), kelemahan internal dengan peluang eksternal (menghasilkan strategi W-O), dan kelemahan internal dengan ancaman eksternal (menghasilkan strategi W-T). Berdasarkan analisis di atas tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi



faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam hasil analisis SWOT sebagai berikut:

Matrik Analisis SWOT strategi Imarketing dalam meningkatkan minat konsumn di kabupaten Banjar:

Tabel Matrik Analisis SWOT 4.3

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p style="text-align: center;"><i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. keistimewaan Cangkir Coffee.</li> <li>2. Bahan baku yang berkualitas.</li> <li>3. Menu-menu baru disetiap 3-4 bulan.</li> <li>4. Harga yang disesuaikan.</li> <li>5. Fasilitas yang lengkap.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi kurang strategis.</li> <li>2. Bahan baku kopi tidak dijual dipasaran.</li> <li>3. Promosi tidak secara rutin.</li> <li>4. Proses pesanan yang cukup lambat.</li> <li>5. Kurangnya tempat duduk didalam ruangan</li> <li>6. faktor cuaca yang tidak menentu.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><i>Opportunity (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya masyarakat yang mengonsumsi dan menyukai kopi</li> <li>2. Majunya teknologi mempermudah mengenal produk.</li> <li>3. Tren atau kebiasaan orang nongkrong di cafe.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka cabang baru</li> <li>2. Menambah menu yang lebih banyak lagi</li> <li>3. Melebarkan usahanya danmengaplikasikan nya sesuai dengan strategi yang sudah dijalankan.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan loyalitas konsumen.</li> <li>2. Meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik.</li> </ol>

Threat (T)	Strategi ST	Strategi W-T
1. Banyaknya pesaing baru.	1. Menetapkan target pemasaran.	1. Meningkatkan promosi.
2. Adanya pesaing yang telah lama dan dikenal masyarakat.	2. meningkatkan hubungan dengan masyarakat setempat.	2. Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Sumber: data yang diolah, 2018

Berdasarkan analisis diatas tersebut menunjukkan bahwa kinerja bisnis Cangkir Coffee dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kombinasi faktor tersebut ditunjukkan dalam hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi S-O yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
  - a. Membuka cabang usaha selanjutnya di Kalimantan selatan yang lebih tepatnya di Banjarbaru, yang menjadi cabang unit ke 4 Cangkir Coffee.
  - b. Menambah berbagai macam menu-menu yang lebih banyak lagi disetiap 3-4 bulan, agar para pelanggan tidak merasa bosan dengan menu-menu yang lama namun menu lama yang masih banyak peminatnya masih untuk dipertahankan.
  - c. Melebarkan atau meningkatkan usaha dengan mengaplikasikannya sesuai dengan strategi yang sudah dijalankan sebagai ciri khas dari Cangkir Coffee.
2. Strategi W-O yaitu menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman
  - a. Meningkatkan loyalitas dengan para konsumen untuk mempererat hubungan sebagai produsen dan konsumen, karena konsumen merupakan peran yang sangat penting dalam sebuah usaha keloyalitan tersebut

secara tidak langsung sudah mempromosikan Cangkir Coffee melalui mulut ke mulut untuk mengajak orang disekitar mereka dan sebagai salah satu hal yang penting untuk menjaga kelangsungan hidup Cangkir Coffee.

- b. Meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik, Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpatik konsumen maupun calon konsumen. Sehingga rasa kenyamanan konsumen terhadap Cangkir Coffee makin meningkat dan pada akhirnya loyalitas kepada konsumen juga meningkat.
3. Strategi S-T yaitu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
    - a. Menetapkan target pemasaran, banyaknya para pesaing yang sejenis membuat Cangkir Coffee untuk menetapkan target sasaran yang tepat.
    - b. Meningkatkan hubungan dengan masyarakat setempat, sebuah hubungan dengan masyarakat di sekitar merupakan hal yang penting karena letak Cangkir Coffee berada di komplek perumahan, jadi untuk terhindak dari pikiran negatif dari masyarakat Cangkir Coffee harus mempererat hubungan dengan masyarakat sekitar.
  4. Strategi W-T yaitu meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
    - a. Meningkatkan promosi, merupakan rangka mensosialisasikan produk cangkir coffee melalui banyak media yang bisa dimanfaatkan baik media cetak maupun elektronik, ataupun bisa juga dilakukan melalui kontak secara langsung. Misalnya untuk saat ini media elektronik yang paling murah dan efektif adalah media online karena saat ini hampir semua

orang menggunakannya untuk berbagai keperluan dan setiap detik nya pasti ada orang yang melihat media online baik untuk hiburan maupun untuk pekerjaan, semakin gencarnya Cangkir Coffee dalam melakukan promosi akan semakin banyak masyarakat yang mengetahuinya dan akan menarik minat masyarakat untuk datang ke Cangkir Coffee di Kabupaten Banjar.

- b. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, untuk menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan. Maksudnya adalah dalam menetapkan strategi pemasaran juga harus disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki berubah menjadi ancaman bagi Cangkir Coffee.

## 2. Kendala strategi *marketing* cangkir coffee Kabupaten Banjar dalam meningkatkan minat konsumen

### a. Iklim

Iklim (faktor cuaca) yang saat ini kadang tidak menentu, apalagi dengan keadaan cuaca yang kadang panas dan kadang hujan. Jadi yang menjadi kendala dalam proses pemasaran cangkir coffee faktor cuaca disaat turunnya hujan baik itu pagi atau malam, biasanya yang menjadi kendala Cangkir Coffee pada saat turunnya hujan pada waktu sore dan malam hari karena pada saat itu para pengunjung banyak berdatangan. Apalagi diwaktu malam hari pengunjung lebih banyak berdatangan namun karena tempat yang disediakan Cangkir Coffee hanya sedikit kadang pada saat ramai para pelanggan duduk diluar dilahan yang telah

disediakan itu apabila terlalu banyak orang nya namun pada saat banyak-banyaknya pengunjung datang, tidak terduga cuacanya tidak mendukung dan hujan karena tempat duduk atau ruangan yang disediakan terlalu sedikit membuat para pengunjung berhamburan untuk berteduh sampai hujan reda.

Faktor cuaca ini merupakan salah faktor yang menghambat dalam bisnis ini dikarenakan cuaca yang mempengaruhi minat konsumen seperti halnya ketika musim hujan yang mengakibatkan kurangnya minat konsumen dan susah nya datang ke Cangkir Coffee. Namun solusi yang dilakukan Cangkir Coffee pada saat ini dengan menambahkan tempat duduk dan ruangan yang cukup besar walaupun kadang masih kurang untuk para pelanggan.

#### b. Keluhan konsumen

Semakin hari semakin banyak yang datang ke Cangkir Coffee dengan begitu banyaknya para pelanggan yang datang ke Cangkir Coffee membuat para pelayan juga kewalahan, sehingga banyaknya para pelanggan yang mengeluh karena pesanan yang mereka pesan belum kunjung datang, yang mengakibatkan para pelanggan menunggu lama. Menurut Rizki Abdi Nugroho kami mengetahui bahwa banyak para pelanggan yang mengeluh atas pelayanan yang diberikan kurang cepat apalagi disaat malam sabtu dan malam minggu diwaktu akhir pekan para pelanggan semakin banyak dan pesanan juga semakin menumpuk, dengan keluhan tersebut kami sebisa mungkin untuk memberikan pelayanan yang cepat, walaupun kadang masih ada sebagian para pelanggan yang masih belum terlayani dengan optimal. Kami berharap agar para pelanggan bisa bersabar untuk menunggu pesannya namun dengan berlalunya waktu, sekarang sudah jarang

mendengar keluhan dari para pelanggan tidak sesering seperti dulu, karena menurut Rizki Abdi Nugroho bahwa dengan seringnya mereka datang kesini membuat mereka sudah mengerti mengenai permasalahan tersebut sehingga tidak perlu lagi untuk melakukan penambahan karyawan walaupun masih kewalahan dalam melayani banyaknya para konsumen.