



## Analisis Strategi Bauran Pemasaran (4P) Dalam Pencapaian Target Penjualan Pada *The Pottery Coffee* Di Pondok Pinang Jakarta Selatan

<sup>1</sup>Rahmathun Najilah , <sup>2</sup>Munarsih

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,  
Jl. Surya Kencana, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417

E-mail: <sup>1</sup>[rahmanazilah2003@gmail.com](mailto:rahmanazilah2003@gmail.com) , <sup>2</sup>[dosen02448@unpam.ac.id](mailto:dosen02448@unpam.ac.id)

**Abstract** - The purpose of this study was to analyze the marketing mix strategy (4P) in achieving sales targets at *The Pottery Coffee* in Pondok Pinang, South Jakarta, using a SWOT analysis approach. The company experienced declining revenue due to increasingly fierce competition among coffee shops. The research took place at *The Pottery Coffee* in Pondok Pinang, South Jakarta, located at Jl. H. Saikin No. 13 Selapa, Polri, RT.8/RW.8, Lb. Bulus, Pondok Pinang, South Jakarta City, Special Capital Region of Jakarta 12310. This study used a qualitative descriptive method. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation, which were then analyzed using SWOT analysis. The analysis results showed that the IFAS score was 0.98 and the EFAS score was 0.82, placing the SWOT matrix in quadrant I of the aggressive strategy. This strategy indicates that *The Pottery Coffee* has strong internal strengths and numerous external opportunities that support aggressive growth.

**Keywords:** Marketing Mix Strategy (4P), Sales Target, SWOT Analysis.

**Abstrak** - Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi bauran pemasaran (4P) dalam pencapaian target penjualan pada *The Pottery Coffee* di Pondok Pinang Jakarta Selatan dengan pendekatan analisis SWOT yang mengalami penurunan pendapatan karena persaingan *Coffee Shop* semakin ketat. Tempat penelitian ini dilakukan di *The Pottery Coffee* di Pondok Pinang Jakarta Selatan yang berlokasi di Jl. H. Saikin No. 13 Selapa, Polri, RT.8/RW.8, Lb. Bulus, Pondok pinang, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12310. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa nilai IFAS 0,98 dan EFAS 0,82 posisi matriks SWOT berada pada strategi agresif di kuadran I. Strategi ini menunjukkan bahwa *The Pottery Coffee* memiliki kekuatan internal yang tinggi dan banyak peluang eksternal yang mendukung pertumbuhan secara agresif.

**Kata Kunci:** Strategi Bauran Pemasaran (4P), Target Penjualan, Analisis SWOT.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dirasakan oleh siapa pun, demikian yang dirasakan oleh para pelaku bisnis di Indonesia. Teknologi membantu para pelaku usaha dalam mengembangkan kreativitas dalam pemasaran dan penjualan. Pemasaran produk mengalami peningkatan dengan menggunakan teknologi terkini. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran, perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah dalam bidang kuliner atau maraknya bermunculan seperti *coffee shop* baik skala besar, sedang, maupun kecil. Persaingan yang ketat ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi dalam target penjualan belum cukup maksimal. Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner harus mampu menciptakan kualitas pelayanan dan promosi yang unggul dibandingkan dengan kompetitor atau para pelaku bisnis kuliner harus mampu menciptakan strategi yang dapat menarik konsumen dalam mengembangkan kualitas pelayanan serta promosi yang akan di berikan kepada konsumen.

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Selain itu kepuasan konsumen juga merupakan sumber informatif yang efektif bagi pelaku usaha dalam melakukan perbaikan semua kinerja perusahaan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *The Pottery Coffee* di Pondok Pinang Jakarta Selatan menerapkan strategi pemasaran secara *online* dan *offline* dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi. Strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh *The Pottery Coffee* di Pondok Pinang Jakarta Selatan adalah dengan memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin, perusahaan membuat brosur *online* yang kemudian di *posting* di media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *twitter*, dan media sosial lainnya, selain membuat *brosur online* perusahaan juga memanfaatkan dokumentasi dari konsumen sebagai media promosinya dengan adanya dokumentasi dari para konsumen tidak menutup kemungkinan akan menarik minat pengunjung agar datang ke *The Pottery Coffee* di Pondok Pinang Jakarta Selatan. Selain itu strategi pemasaran *offline* yang dilakukan oleh *The Pottery Coffee* di Pondok Pinang Jakarta Selatan yaitu dengan cara dari mulut ke mulut, yaitu dengan meminta para konsumen untuk merekomendasikan *The Pottery Coffee* di Pondok Pinang Jakarta Selatan kepada para keluarga, saudara maupun masyarakat sekitar pelanggan. Selain dari segi promosi, strategi produk dalam perusahaan juga sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan target penjualan *The Pottery Coffee* di Pondok Pinang Jakarta Selatan.

*The Pottery Coffee* di Pondok Pinang Jakarta Selatan merupakan bisnis di bidang kuliner, *cafe* ini berdiri pada tahun 2015. *Cafe* ini berawal dari warung kopi sederhana yang awal mulanya proses pembuatan kopi menggunakan alat yang sederhana tidak dengan mesin melainkan dengan menggunakan metode manual baik dari pemrosesan dari biji kopi hingga penyajiannya.

*The Pottery Coffee* di Pondok Pinang Jakarta Selatan menyediakan berbagai makanan dan minuman, makanan tersebut berupa makanan ringan seperti *chicken nugget*, *chicken wings*, *french fries*, *potato wedges*, mie instant, dan roti panggang. *The Pottery Coffee* di Pondok Pinang Jakarta Selatan mengeluarkan makanan berat yaitu nasi goreng, dan *The Pottery Coffee* di Pondok Pinang Jakarta Selatan juga menjual minuman aneka macam kopi, teh, maupun minuman seperti *thai tea* dll, tersedia hangat dan dingin.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh *The Pottery Coffee* di Pondok Pinang Jakarta Selatan menjadi solusi sebagai alat untuk dapat menarik konsumen agar konsumen tersebut berminat menggunakan jasa yang ditawarkan, akan tetapi dalam menawarkan jasa bukanlah hal yang cukup mudah, karena bisnis yang bergerak dibidang jasa seperti jasa boga atau usaha kuliner (f&b) yang menyediakan minuman *coffee* dan makanan ringan memakai produk jasa yang telah ditawarkan. Oleh karena itu, strategi yang ditetapkan pada bisnis jasa berbeda dengan strategi yang ditetapkan dalam pemasaran.

## KAJIAN TEORI

### Bauran Pemasaran

Menurut Arman (2022:37), *Marketing mix*, atau bauran pemasaran adalah perpaduan dari berbagai aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa tertentu dalam periode waktu dan pasar yang spesifik. *Marketing mix* mencakup semua unsur yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran untuk memengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

### Targeting Pemasaran

Mujahidin dan Khoirianingrum (2023), Target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan, sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar antara lain :

- a. Undifferentiated targeting strategy

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklana massa guna menciptakan citra superior di mata Sebagian besar konsumen.

- b. Differentiated targeting strategy  
Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga Perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.
- c. Concentrated targeting strategy  
Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang di anggap paling potensial dan paling menguntungkan.
- d. Custom targeting strategy  
Perusahaan lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual

### **SWOT**

Menurut Putri (2022) Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam sebuah organisasi. Analisis SWOT dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi bersaing. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta pada saat yang sama dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metrik SWOT sebagai salah satu alat analisis.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mencoba untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik, mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia Berbeda dengan pendapat Moleong (2019) yang memaknai penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Lebih pas dan cocok digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian perilaku, sikap, motivasi, persepsi dan tindakan subjek.

Dengan kata lain, jenis penelitian tersebut, tidak bisa menggunakan metode kuantitatif. Moleong, (2019) Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data Kriyantono (2020). Peneliti memilih penelitian kualitatif dikarenakan peneliti ingin menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata dalam menarik jumlah pengunjung di Pulau Harapan.

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Studi kasus merupakan sebuah eksplorasi yang berasal dari suatu sistem yang terikat atau suatu kasus, yang dari waktu ke waktu melalui proses pengumpulan data yang mendalam dan melibatkan berbagai sumber informasi dalam suatu konteks. Yohanda, (2020). Studi kasus menurut John W. Creswell dipilih peneliti dalam penelitian ini, dimana studi kasus mengedepankan pemahaman yang mendalam dan juga kekayaan sumber.

Menurut Creswell, studi kasus merupakan strategi penelitian dimana peneliti menggali (menyelidiki) suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, institusi maupun sekelompok individu, peneliti harus mengumpulkan informasi secara mendalam dan juga rinci dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data, selama periode tertentu atau berdasarkan waktu yang telah di tentukan Creswell & Poth, (2019). Creswell

mengemukakan bahwa pengumpulan data yang banyak sangat dibutuhkan dalam pendekatan studi kasus. Membangun gambaran yang mendalam mengenai suatu kasus merupakan hal yang ingin dilakukan oleh peneliti.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 1. Matriks Internal Faktor Evaluasi**

FAKTOR INTERNAL				
No	INDIKATOR	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT
<b>STRENGTHS (KEKUATAN)</b>				
1	Kualitas rasa kopi kuat, khas, dan konsisten	0,16	4	0,64
2	Harga sesuai kualitas dan masih terjangkau	0,14	3	0,42
3	Tempat nyaman, bersih, estetik, cocok untuk nongkrong dan kerja	0,13	3	0,39
4	Menggunakan biji kopi lokal Nusantara sebagai pembeda	0,10	3	0,30
5	Pelayanan ramah dan responsive	0,07	2	0,14
	<b>Jumlah</b>	<b>0,60</b>		<b>1,89</b>
<b>WEAKNESSES (KELEMAHAN)</b>				
1	Kurang Inovasi Produk	0,17	3	0,68
2	Konsistensi rasa bisa terganggu saat jam ramai.	0,09	3	0,18
3	Ketergantungan pada tren pasar	0,06	2	0,12
4	Kapasitas tempat parkir	0,05	2	0,10
5	Terkendala informasi promo	0,03	1	0,03
	<b>Jumlah</b>	<b>0,40</b>		<b>1,11</b>
	<b>SUB TOTAL</b>	<b>1,00</b>		
	<b>TOTAL IFAS</b>		<b>0,98</b>	

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan pada table diatas menunjukkan bahwa total bobot kekuatan (*Strengths*) sebesar 0,60 dengan total skor bobot 1,89 yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kontribusi kekuatan yang cukup signifikan dalam meningkatkan penjualan *The Pottery Coffee*. Pada indikator kelemahan (*Weaknesses*) diperoleh total bobot 0,40 dengan skor 1,11 yang menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kendala internal yang perlu mendapatkan perhatian.

Total IFAS sebesar 0,98 yang didapatkan dari pengurangan total skor *strengths* dengan total *weaknesses*. Nilai total ifas sebesar 0,98 menunjukkan bahwa *The Pottery Coffee* memiliki kekuatan yang cukup signifikan, tetapi masih harus mengatasi kelemahan yang ada untuk meningkatkan daya saing internal.

**Tabel 2. Matriks Eksternal Faktor Evaluasi**

FAKTOR EKSTERNAL				
No	INDIKATOR	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT
<b>OPPORTUNITIES (PELUANG)</b>				
1	Pangsa pasar cukup tinggi	0,14	3	0,42
2	Bahan baku mudah didapat	0,13	3	0,39
3	Inovasi produk	0,12	3	0,36
4	Komunitas pembeli	0,11	3	0,33
5	Tren pasar	0,10	3	0,30

	<b>Jumlah</b>	<b>0,60</b>		<b>1,8</b>
<b>THREATS (ANCAMAN)</b>				
1	Persaingan harga dengan competitor	0,15	4	0,60
2	Persaingan coffee shop	0,10	3	0,30
3	Perubahan selera pelanggan yang sangat cepat	0,08	2	0,16
4	Ketidakpastian pasar	0,05	2	0,10
5	Kenaikan harga bahan baku	0,02	1	0,02
	<b>Jumlah</b>	<b>0,40</b>		<b>1,18</b>
<b>SUB TOTAL</b>		<b>1,00</b>		
<b>TOTAL EFAS</b>			<b>0,82</b>	

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas pada total bobot peluang (*Opportunities*) sebesar 0,60 dengan total skor bobot 1,8 menunjukkan adanya peluang signifikan yang dapat dimanfaatkan, peluang paling signifikan yaitu dalam meningkatkan penjualan *The Pottery Coffee*. Pada indikator ancaman (*Threats*) diperoleh total bobot 0,40 dengan skor 1,18 yang menunjukkan beberapa tantangan yang perlu di atasi, ancaman signifikan yaitu adanya persaingan harga dengan kompetitor.

Total EFAS sebesar 0,82 yang didapatkan dari pengurangan total skor *Opportunities* dengan total *Threats*. Nilai total efas sebesar 0,82 menunjukkan bahwa *The Pottery Coffee* memiliki peluang eksternal yang lebih besar disbanding ancaman, namun tetap perlu mengelolahancaman secara efektif.

**Tabel 3. Pilihan Strategi Matriks SWOT**

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas rasa kopi kuat, khas, dan konsisten.</li> <li>2. Harga sesuai kualitas dan masih terjangkau .</li> <li>3. Tempat nyaman, bersih, estetik, cocok untuk nongkrong dan kerja.</li> <li>4. Menggunakan biji kopi lokal Nusantara sebagai pembeda.</li> <li>5. Pelayanan ramah dan responsive.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya inovasi produk</li> <li>2. Konsistensi rasa bisa terganggu saat jam ramai.</li> <li>3. Ketergantungan pada tren pasar.</li> <li>4. Kapasitas tempat parkir.</li> <li>5. Terkendala informasi promo.</li> </ol>
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pangsa pasar cukup tinggi</li> <li>2. Bahan baku mudah didapat</li> <li>3. Inovasi produk.</li> <li>4. Komunitas pembeli.</li> <li>5. Tren pasar.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan harga dengan kompetitor.</li> <li>2. Persaingan coffee shop.</li> <li>3. Perubahan selera pelanggan yang sangat cepat.</li> <li>4. Ketidakpastian pasar.</li> <li>5. Kenaikan harga bahan baku.</li> </ol>

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan analisa SWOT dalam table 4.27, dapat disimpulkan bahwa *The Pottery Coffee* punya kekuatan utama, seperti pada kualitas rasa kopi yang khas dan konsisten, penggunaan biji kopi lokal, harga yang terjangkau, serta tempat yang nyaman dan pelayanan yang ramah. Hal ini jadi modal kuat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Peluang *The Pottery Coffee* cukup besar karena minat terhadap kopi lokal terus meningkat, bahan baku mudah didapat, dan promosi bisa dimaksimalkan lewat media sosial serta event atau diskon. Strategi yang tepat adalah memperkuat promosi, menonjolkan keunggulan kopi lokal, dan membuat program menarik untuk pelanggan.

**Tabel 4. Matriks SWOT**

IFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
------	--------------	---------------

Analisis Strategi Bauran Pemasaran (4P) Dalam Pencapaian Target Penjualan Pada The Pottery Coffee Di Pondok Pinang Jakarta Selatan

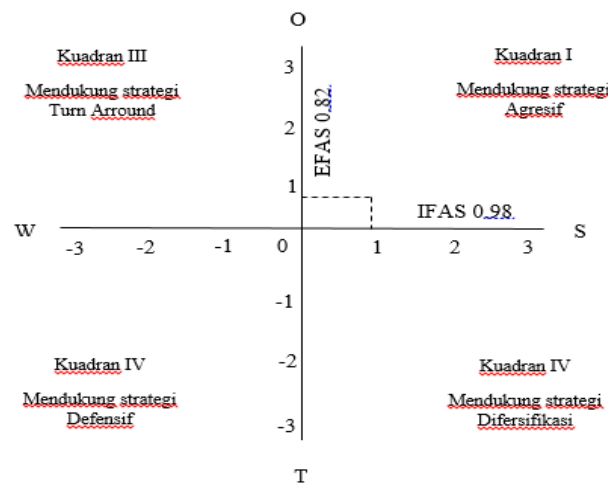
<p><b>EFAS</b></p>	<p>Kualitas rasa kopi kuat, khas, dan konsisten.          Harga sesuai kualitas dan masih terjangkau .          Tempat nyaman, bersih, estetik, cocok untuk nongkrong dan kerja.          Menggunakan biji kopi lokal Nusantara sebagai pembeda.          Pelayanan ramah dan responsive.</p>	<p>Kurangnya inovasi produk          Konsistensi rasa bisa terganggu saat jam ramai.          Ketergantungan pada tren pasar.          Kapasitas tempat parkir.          Terkendala informasi promo.</p>
<p><b>PELUANG (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pangsa pasar cukup tinggi</li> <li>2. Bahan baku mudah didapat</li> <li>3. Inovasi produk.</li> <li>4. Komunitas pembeli.</li> <li>5. Tren pasar.</li> </ol>	<p><b>Strategi SO (Agresif) <math>1,89 + 1,8 = 3,69</math></b></p> <p>Memfaatkan kualitas kopi lokal untuk mengembangkan produk baru sesuai tren pasar.          Menggunakan komunitas pembeli untuk promosi word-of-mouth sambil memperkenalkan harga terjangkau.          Ekspansi pangsa pasar dengan menawarkan promo, tempat nyaman, dan harga bahan baku mudah didapat.          Lakukan inovasi produk biji local untuk menarik pelanggan.          Memperkuat branding kopi lokal.</p>	<p><b>Strategi WO (Turn - Around) <math>1,8 + 1,11 = 2,91</math></b></p> <p>Memfaatkan peluang inovasi produk untuk mengurangi ketergantungan pada tren pasar dan tingkan variasi menu.          Bahan baku mudah didapat untuk proses produksi agar konsisten rasa tetap terjaga saat jam ramai.          Risiko tren pasar dengan mengembangkan produk yang tetap relevan, peluang pangsa pasar tinggi.          Informasi promo melalui komunitas pembeli untuk menarik lebih banyak pelanggan tanpa tergantung pada kapasitas parkir.          Kerjasama dengan pihak terkait ntuk memperluas area parkir.</p>
<p><b>ANCAMAN (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan harga dengan kompetitor.</li> <li>2. Persaingan coffee shop.</li> <li>3. Perubahan selera pelanggan yang sangat cepat.</li> <li>4. Ketidakpastian pasar.</li> <li>5. Kenaikan harga bahan baku.</li> </ol>	<p><b>Strategi ST (Diferensiasi) <math>1,89 + 1,18 = 3,07</math></b></p> <p>Keunggulan kualitas kopi lokal sebagai pembeda untuk bersaing dengan coffee shop lain tanpa harus menurunkan harga.          Tempat nyaman dan pelayanan ramah untuk mempertahankan pelanggan meskipun selera pelanggan cepat berubah.          Produk mempertahankan rasa khas agar mengurangi risiko ketidakpastian pasar,          Menawarkan harga bahan baku secara berkala dengan menekankan nilai tambah kopi lokal untuk menjaga harga tetap kompetitif.          Loyalitas pelanggan melalui pengalaman tempat nyaman dan pelayanan baik untuk menghadapi persaingan.</p>	<p><b>Strategi WT (Defensi) <math>1,11 + 1,18 = 2,29</math></b></p> <p>Evaluasi proses produksi untuk menjaga konsistensi rasa dan megurangkan biaya agar bisa bersaing dengan harga competitor saat bahan baku naik.          Lakukan riset selera pelanggan secara berkala untuk mengembangkan produk baru dan mengurangi ketergantungan pada tren yang tidak stabil.          Tingkatkan promosi media sosial untuk menarik pelanggan meskipun tempat parker terbatas dan menghadapi persaingan pasar.          Menghadapi ketidakpastian pasar seperti menyusun menu dengan opsi harga fleksibel.          Kerjasama dengan supplier bahan baku untuk mendapatkan harga tetap dan menggunakan kesempatan itu untuk mengembangkan produk baru yang berbeda competitor.</p>

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Perhitungan dalam matriks SWOT didasarkan pada tabel IFAS dan EFAS yang telah di susun sebelumnya untuk kemudian di masukan ke dalam tabel matriks SWOT. Sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut, yaitu dapat diperhatikan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kekuatan (1,89) + peluang (1,8) = 3,69, peluang (1,8) + kelemahan (1,11) =2,91 , kekuatan (1,89) + ancaman (1,18) = 3,07, dan kelemahan (1,11) + ancaman (1,18) =2,29. Sehingga dalam perencanaan strategi bauran pemasaran (4P) dalam meningkatkan penjualan *The Pottery Coffee* yang harus dilakukan adalah memanfaatkan strategi SO, ST, OW, dan WT.

Dari hasil analisis SWOT di atas dapat dilihat nilai kekuatan dan peluangnya tinggi. Maka *The Pottery Coffee* dapat disebut sebagai perusahaan yang memiliki peluang serta kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus digunakan ketika perusahaan diposisi ini ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Hal ini menandakan bahwa *The Pottery Coffee* merupakan unit usaha dengan posisi yang sangat baik dalam industrinya. Adapun strategi yang cocok diimplementasikan ketika perusahaan berada pada posisi *growth* ialah strategi insentif, yaitu meliputi strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar serta pengembangan produk.

### Pembahasan Penelitian



**Gambar 1. Diagram Cartesius**

Diagram Cartesius di atas digunakan untuk memetakan strategi berdasarkan analisis IFAS (factor internal) dan EFAS (factor eksternal). Sumbu horizontal menggambarkan IFAS, di mana sisi kiri menunjukkan kelemahan (*Weaknesses*) dan sisi kanan menunjukkan kekuatan (*Strengths*). Sementara itu, sumbu vertical menggambarkan EFAS, dengan sisi atas menunjukkan peluang (*Opportunities*) dan sisi bawah menunjukkan ancaman (*Threats*). Diagram ini terbagi menjadi empat kuadran, yaitu kuadran I (kanan atas) yang mendukung strategi Agresif dengan focus pada kekuatan dan peluang. Kuadran II (kanan bawah) yang mendukung strategi Diversifikasi dengan focus pada kekuatan untuk mengatasi ancaman. Kuadran III (kiri atas) yang mendukung strategi Turn Around dengan focus memperbaiki kelemahan sambil memanfaatkan peluang, dan Kuadran IV (kiri bawah) yang mendukung strategi Defensif dengan focus mengatasi kelemahan dan ancaman.

Berdasarkan posisi kordinat (IFAS 0,98 dan EFAS 0,82), titik berada dekat sumbu positif horizontal dan vertical, sehingga strategi yang paling relevan adalah Strategi Agresif di Kuadran I. Strategi ini menunjukkan bahwa *The Pottery Coffee* memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang mendukung pertumbuhan secara agresif.

Berdasarkan SWOT yang telah dilakukan oleh *The Pottery Coffee* memiliki kekuatan yang dapat dijadikan sebuah strategi yaitu memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin disamping itu dapat pula meminimalisir kelemahan dan melawan ancaman yang dihadapi oleh *The Pottery Coffee*. Maka dari itu diputuskan untuk memilih strategi yang baik, dengan mempertimbangkan kekuatan yang dimiliki oleh *The Pottery Coffee*, maka strategi yang diambil :

1. Memanfaatkan kualitas kopi lokal untuk mengembangkan produk baru sesuai tren pasar.
2. Menyebarkan informasi promo melalui komunitas pembeli untuk menarik lebih banyak pelanggan tanpa tergantung pada kapasitas parkir.
3. Mempertahankan pelanggan dengan menyediakan tempat nyaman dan pelayanan ramah meskipun selera pelanggan cepat berubah.
4. Melakukan riset selera pelanggan secara berkala untuk mengembangkan produk baru dan mengurangi ketergantungan pada tren yang tidak stabil.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

1. Produk (*Product*), *The Pottery Coffee* memiliki keunggulan pada kualitas rasa kopi dan minuman yang konsisten serta penggunaan bahan baku yang berkualitas. Hal ini menjadi kekuatan utama yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.
2. Harga (*Price*), penetapan harga yang dilakukan oleh *The Pottery Coffee* dinilai sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan daya beli konsumen. Harga yang relatif terjangkau menjadikan produk dapat diterima oleh berbagai kalangan, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Tempat (*Place*), lokasi *The Pottery Coffee* yang strategis dan mudah dijangkau memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Selain itu, suasana tempat yang nyaman turut mendukung pengalaman konsumen dalam menikmati produk yang ditawarkan.
4. Promosi (*Promotion*), *The Pottery Coffee* telah memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi. Strategi promosi online dan offline.
5. Hasil matriks IFAS dan EFAS menunjukkan perusahaan memperoleh skor IFAS sebesar 0,98 dan EFAS 0,82. Hal ini menunjukkan posisi internal yang kuat terhadap faktor internal, serta posisi eksternal yang sangat baik di atas rata-rata terhadap faktor eksternal, dengan kekuatan internal yang signifikan dan peluang eksternal yang lebih besar dibanding ancaman.
6. Posisi (IFAS 0,98 dan EFAS 0,82), *The Pottery Coffee* berada di Kuadran I (kanan atas) Diagram Cartesius, sehingga strategi yang paling relevan adalah Strategi Agresif. Strategi ini fokus pada memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara maksimal, dengan langkah seperti mengembangkan produk baru dari kopi lokal sesuai tren pasar, menyebarkan informasi promo melalui pembeli untuk menarik lebih banyak pelanggan, mempertahankan pelanggan dengan fasilitas nyaman dan pelayanan ramah, serta melakukan riset selera pelanggan secara berkala untuk mengurangi ketergantungan pada tren yang tidak stabil.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustian, I., Mufidah, N., Setiawan, H. C., & Suklani, S. (2023). Manajemen Evaluasi Kinerja Guru di Pondok Pesantren Al-Iman Putra Ponorogo. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(9), 1873-1882.
- Aisah, Y. N., & Isyanto, P. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 389-398.
- Asmawardani, E. D., & Hakim, A. K. (2026). Strategi Pemasaran Offline Dalam Meningkatkan Loyalitas Jamaah di PT. Ziarah Hati Nurani. *Jurnal Inspirasi Pembelajaran*, 7(1).
- Chintya, S. N. (2023). Pengelolaan Program Tahfidz Al-Quran di Pondok Pesantren Putri Hikmatul Muftadhiat Bandar Lampung (Doctoral dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2019). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications
- Darmalaksana, W. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati.
- Didit Darmawan, S. T., SE, M., Sutono, S. A., M Pd I, M. E., Hade Chandra Batubara, S. E., Asinkritus Ng Lalu Manu Mesa, S. T., ... & Andina Dwijayanti, S. E. (2023). *Strategi Marketing Era 5.0*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Haryati (2019). *Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran*, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong (2023). *Bauran Pemasaran*. Pearson Education
- Kurniawan, H. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Target Penjualan di Grosir Sembako Sinta Kecamatan Tapung Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Ratu).
- Lilannah, A. (2025). *Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Klinik Kecantikan Csyaskin Aesthetic Center Demak Kota* (Doctoral dissertation, Universitas Ivet).
- Lubis, F. F. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran*. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara.
- Maharani, A. & Fasa, M. 1 (2024) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Menggunakan Variabel 4p Pada Produk Tabungan Bank Syariah Guna Meningkatkan Minat Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11)
- Melydrum (2023). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*" Yogyakarta.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munarsih, M., & Janarko, H. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Tempe Mendoan Babute Bojongsari Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 102-111.
- Nelfianti, F. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Produk Plat Stainless Steel (Studi Kasus pada Suplier Stainless Steel di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 88-92.
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran pemasaran pada bisnis Chockles Es Cokelat di kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1-13.

- Pananrangi, H. A. R., & SH, M. P. (2017). *Manajemen pendidikan* (Vol. 1). Celebes media perkasa.
- Pramudya, A. R. (2025). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran MEBEL UD MITRA JATI DI KABUPATEN BLORA (Doctoral dissertation, Universitas Ivet).
- Pratama, D. Y., Kasmad, K., & Arianto, N. (2025). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Kue Kering BNM Cookies pada Aplikasi Shopee. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8447-8453.
- Putra, I. M. (2020). *Panduan Mudah Menyusun SOP: Langkah Utama Menciptakan Pengendalian Mutu yang Baik*. Anak Hebat Indonesia.
- Putra, R. (2021). Unsur-Unsur Manajemen dan Aplikasinya dalam Dunia Kerja. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(2), 50–65
- Putri, A. R. (2022). Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran dan Implementasinya pada UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Terapan*, 10(3), 72–80.
- Qomaruddin, N., & Prabowo, B. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kedai Ms18 Lamongan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 231-241.& Tumbel, N. J. (2025). *Manajemen pemasaran*. MMFAST PUBLISHING.
- Rahakbauw, O. D., & Nugraha, R. (2024). Analisis Pengaruh Harga (Price), Suasana Toko (Store Atmosphere), Dan Cita Rasa (Taste) Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kopi Seduh Pesanggrahan Jakarta Selatan. *Management Research and Business*, 2(1), 69-88.
- Rahman, S. (2022). *ANALISIS KONSEP PENETAPAN HARGA OLAHAN IKAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Pempek Ummi Makassar dan UMKM Pempek di Kecamatan Panakkukkang)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Rasika, T. (2022). Fungsi-Fungsi Manajemen dalam Organisasi Modern. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 5(1), 15–23.
- Rasyid, R. (2019). *Manajemen Koperasi Pegawai Negeri AT-Tarbiyah Stain parepare dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Selawati, D. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Globalisasi*. Malang: UMM Press.
- Senaen, G. C., Rogahang, J. J., & Walangitan, O. F. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usai Terdampak Covid-19 (Suatu Studi Pada Pt. Toa Galva Prima Karya). *Productivity*, 4(3), 421-428.
- Setyowati, S., & Aini, S. N. (2025). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Bakpia Ulir Surabaya. *EKOBIS SYARIAH*, 9(1), 56-69.
- Sinaga, O. S., Hasibuan, A., Efendi, E., Priyojadmiko, E., Butarbutar, M., Purba, S., & Muliana, M. (2020). *Manajemen kinerja dalam organisasi*
- Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Syari'ah, M. N. P. (1995). Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grfindo, 2012. *Marketing Science*, 23(9).
- Tari, A. W., & Furyanah, A. (2024). Strategi Pemasaran dalam Pencapaian Target Penjualan Jasa pada Travel PT Fio Amanah Perdana. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(3), 358-367.

- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2022). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 279-285.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Triananda, D. (2024). *Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Melalui Pemasaran Di Media Sosial Pada lembaga jasa Pembelajaran Al-Qu'ran Online qur'an 30 challenge* (Doctoral dissertation, Universitas PTIQ Jakarta).
- Wahyudi, A. T. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Cafe All In One di Kecamatan Panarukan (Doctoral dissertation, Universitas Abdurrahman Saleh Situbondo).
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384-397.
- Widyaningrum, A. P. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran*. BMT Assyafiiyah Berkah Nasional.
- Yohanda, M. (2020). Pendekatan Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 2(2), 88–96.
- Yusrizal, Y., & Ritonga, S. (2022). Analisis Keputusan Calon Nasabah Memilih Produk Asuransi Prucinta di PT Prudential Life Assurance Binjai. *Economic Reviews Journal*, 1(1), 51-61.