

Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya

Dwi Retno Anom Sari¹, Budi Prabowo²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
dwiretnoas@gmail.com¹, bpabowo621@gmail.com²

ABSTRACT

The research conducted took the object of research at Cafe Jolly Coffee Surabaya. Being one of the cafes in Surabaya City which has a strategic location in the middle of many existing cafes. The purpose of the research conducted was to find out and analyze how the marketing mix strategy carried out by Cafe Jolly Coffee Surabaya to increase sales turnover. Using descriptive qualitative research methods using SWOT analysis as the research method. Researchers collect data through interviews, observations, and documentation related to the 7P marketing mix which includes product, price, promotion, place, people, process, physical appearance. Jolly Coffee Surabaya has a score of internal factors, namely strengths of 3.02 and weaknesses having a score of 0.34, while from external factors it has an opportunity score of 2.48 and a threat score of 0.62 through IFAS and EFAS analysis. Next, Jolly Coffee Surabaya is in Quadrant I (one) which supports an aggressive strategy to take advantage of existing opportunities by using its strengths. For the IE matrix, the results show that the business company is in Quadrant I (one) position, namely Growth Oriented Strategy in order to increase sales turnover at Cafe Jolly Coffee Surabaya.

Keywords : 7P Marketing mix, SWOT Analysis, Sales Turnover.

ABSTRAK.

Penelitian yang dilakukan mengambil objek penelitian pada Cafe Jolly Coffee Surabaya. Menjadi salah satu cafe di Kota Surabaya yang memiliki lokasi yang cukup strategis ditengah banyak cafe yang ada. Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan Cafe Jolly Coffee Surabaya untuk meningkatkan omzet penjualan. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT sebagai metode penelitiannya. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi hal yang berhubungan dengan bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, tampilan fisik. Jolly Coffee Surabaya memiliki skor dari faktor internal yaitu kekuatan sebesar 3,02 dan kelemahan memiliki skor 0,34 sedangkan dari faktor eksternal memiliki skor peluang 2,48 dan skor ancaman 0,62 dengan melalui analisis IFAS dan EFAS. Selajutnya Jolly Coffee Surabaya berada pada Kuadran I (satu) yang mendukung strategi agresif untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki. Untuk matriks IE hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan bisnis berada di posisi Kuadran I (satu) yaitu *Growth Oriented Strategy* dalam rangka meningkatkan omzet penjualan pada Cafe Jolly Coffee Surabaya.

Kata kunci : Bauran Pemasaran 7P, Analisis SWOT, Omzet Penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis belakangan ini semakin berkembang pesat. Dengan perkembangan yang ada memunculkan berbagai jenis usaha, seperti bisnis manufaktur, bisnis properti, bisnis pariwisata, dan bisnis kuliner. Banyak konsumen saat ini yang sangat menikmati bidang bisnis kuliner atau *food and beverage*. Salah satu bisnis yang bergerak dibidang kuliner adalah Cafe. Dengan adanya perkembangan bisnis yang semakin baik dan pesat membuat para pemilik bisnis berlomba-lomba dalam membuka bisnis dengan prospek yang bagus. Melihat kesempatan yang ada, pemilik bisnis memerlukan strategi bersaing yang tepat sehingga bisnis yang berjalan dapat tumbuh dan berkembang ditengah pesaing yang bermunculan.

Strategi menjadi suatu hal yang terpenting untuk kelanjutan kehidupan pada suatu bisnis dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Sebuah perusahaan harus mampu dalam menjumpai serta menemui berbagai hambatan dan masalah perusahaan yang datang (luar maupun dalam). Strategi juga mempunyai pengertian seluruh rencana yang digabungkan secara terpadu dan dibentuk dalam rangka mencapai tujuan utama perusahaan dengan menerapkan pelaksanaan yang tepat. (Fread R. & David 2017).

Tjiptono dan Diana (2020) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dalam penciptaan, pendistribusian, promosi, serta penetapan harga suatu barang, jasa maupun gagasan dalam memberikan fasilitas hubungan terkait pertukaran membuat para pelanggan puas dengan tujuan untuk hubungan yang bertahan dan terbangun yang positif dengan para orang penting dalam keadaan yang berubah-ubah. Sedangkan Laksana (2019) menjelaskan pemasaran berarti penjual dan pembeli yang bertemu dengan tujuan melaksanakan suatu kegiatan kesepakatan mengenai sebuah barang atau jasa.

Fandy Tjiptono (2017) menjabarkan pengertian strategi pemasaran adalah sebuah rencana penjelasan keinginan atau harapan dalam sebuah perusahaan terkait dampak dari berbagai macam aktivitas atau kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Pengertian manajemen strategi Lantip Diat Prasoto (2018) ialah keputusan dan tindakan yang membentuk suatu strategi yang digunakan oleh organisasi maupun perusahaan serta strategi yang diterapkan ini memberikan dampak persaingan yang unggul antara perusahaan dengan lingkungan sekitarnya, serta kemungkinan pencapaian tujuan perusahaan tersebut.

Konsep pemasaran menurut Assauri (2017) merupakan sebuah gagasan pelaksana dalam lingkup pemasaran memiliki orientasi pada apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan dukungan kegiatan pemasaran tersistematis dan mengarah kepada keadaan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan sebagai kunci berhasilnya sebuah perusahaan dengan penetapan sesuatu yang ingin dicapai dan dituju.

Wardana (2017) mengemukakan bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah alat bagi orang yang memasarkan sebuah produk yang mengandung berbagai komponen dalam suatu program pemasaran yang memerlukan pertimbangan dengan harapan penerapan strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan sehingga berjalan dengan lancar.

Omzet Penjualan Sumiati (2020), adalah jumlah uang dari hasil produk atau dagangan yang terjual selama suatu masa jual. Pengertian lainnya dari omzet merupakan laba / pendapatan kotor dalam sebuah bisnis. Omzet berarti nilai dari sebuah transaksi yang telah dilakukan selama jangka waktu tertentu. Contohnya hitungannya seperti harian, mingguan, bulanan, dan tahunan.

Analisis SWOT merupakan metode yang tepat berdasarkan logika untuk menemukan empat sisi yang berbeda dengan memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) serta memanfaatkan peluang (*Opportunities*) secara maksimal, di samping itu secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*Weakness*) yang dapat merugikan serta ancaman (*Threats*) dari eksternal perusahaan (Rangkuti, 2018).

Kota Surabaya sendiri saat ini sudah terdapat berbagai macam cafe yang bermunculan. Salah satu cafe yang menjadi tempat untuk menghabiskan waktu adalah Cafe Jolly Coffe Surabaya. Jolly Coffee Surabaya pertama kali didirikan pada tahun 2019, dengan persaingan usaha kuliner di Kota Surabaya yang sudah mulai bertebaran, muncul kompetitor baru, sampai kompetitor yang sudah ada terlebih dulu. Walaupun kompetitor mulai bermunculan, Cafe Jolly Coffee Surabaya cukup digemari oleh para pemuda untuk sekedar berkumpul dan bersantai bersama teman, atau bagi mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas perkuliahan mereka dalam keadaan banyak cafe yang bermunculan dan menyediakan makanan serta minuman yang ada. Cafe ini memiliki letak yang cukup strategis karena berlokasi di pusat jalan ketintang yang juga berdekatan dengan pertokoan, kantor, dan juga dekat dengan kampus yang otomatis juga berada di tengah pusat kegiatan masyarakat sekitar.

Beberapa bulan terakhir, omzet penjualan Cafe Jolly Coffee Surabaya dalam hitungan per bulan terlihat stabil karena pengingkatannya fluktuatif tidak terlalu besar. Berikut ini penjelasan terkait omzet penjualan Cafe Jolly Coffee Surabaya selama bulan Juli 2022 - Desember 2022 sebagai berikut :

Tabel 1 Perkembangan Omzet Penjualan 6 bulan terakhir

Bulan	Omzet
Juli	Rp. 19.263.292
Agustus	Rp. 33.547.140
September	Rp. 30.956.600
Oktober	Rp. 27.627.300
November	Rp. 41.917.147
Desember	Rp. 34.749.500

Sumber : Jolly Coffee Surabaya

Berdasarkan data omzet diatas, pendapatan tertinggi dalam jangka waktu 6 bulan terakhir adalah pada bulan November dengan omzet sebesar Rp. 41.917.147. dan pendapatan terkecil adalah pada bulan Oktober yaitu sebesar Rp. 27.627.300. Dalam enam bulan terakhir, Cafe Jolly Coffee Surabaya mampu menghasilkan penjualan sebesar Rp. 168.797.687. Jika dilihat dengan detail berdasarkan data omzet perusahaan, penjualan di hari biasa menunjukkan hasil pemasukan pendapatan yang lebih kecil dibanding penjualan dihari libur (Weekend dan tanggal merah).

Beberapa pelaku usaha yang membuka bisnis di bidang yang sama, menjadi pesaing utama Cafe Jolly Coffee Surabaya melakukan berbagai cara yang ada dalam hal promosi dan menarik hati calon konsumen dengan peluang yang ada. Cafe Jolly Coffee Surabaya memiliki beberapa pesaing yang lokasinya tidak jauh dari tempat dimana Cafe Jolly Coffee Surabaya berada, seperti Yoiki Kopi dan Beli Kopi Surabaya. Dua usaha ini juga menjalankan bisnis yang serupa seperti Cafe Jolly Coffee Surabaya. Dengan adanya tantangan diatas, Cafe Jolly Coffee Surabaya dituntut untuk selalu melakukan peningkatan kemampuan bersaing dengan menyusun serta menentukan terkait penerapan strategi bauran pemasaran yang benar untuk diterapkan dengan tujuan daya saing dan omzet penjualannya meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian pada Jolly Coffee menggunakan penelitian deskriptif kualitatif sebagai metodenya. Penelitian kualitatif memiliki landasan filosofi *postpositivisme* untuk melakukan penelitian di sebuah keadaan obyek alami, dimana peneliti menjadikan dirinya adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2018). Penjelasan sedikit mengenai filsafat *postpositivism*, landasan ini memiliki pandangan jika kebenaran itu tidak hanya merujuk pada satu hal tetapi melainkan menjadi lebih kompleks yang mengakibatkan sebuah kebenaran tersebut tidak dapat terikat dengan satu teori saja. Metode deskriptif

kualitatif memiliki tujuan dalam penggambaran, pelukisan, penerangan, penjelasan dan jawaban secara lebih rinci masalah yang akan diteliti dan semaksimal mungkin mempelajari bagaimana individu, suatu kejadian maupun suatu kelompok. Akan lebih ditekankan terhadap strategi bauran pemasaran pada Cafe Jolly Coffee Surabaya. Obyek penelitian yang dipilih adalah Cafe Jolly Coffee Surabaya di Jl. Ketintang No.33 Wonokromo, Surabaya. Informan yang digunakan adalah (1) Pemilik Cafe Jolly Coffee Surabaya, (2) Karyawan, dan (3) Pelanggan atau konsumen Cafe Jolly Coffee Surabaya. Data yang diperlukan oleh peneliti, dikumpulkan dengan cara mewawancarai para narasumber yang terlibat, pengamatan secara langsung, dan pendokumentasian. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Peneliti menganalisis data yaitu dengan menggunakan cara analisis deskriptif dan analisisnya melalui analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Matriks IFAS

Tabel 2 Tabel Matriks IFAS

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Jolly Coffee Surabaya memiliki banyak ragam variasi	0,13	3	0,39
2	Jolly Coffee Surabaya memiliki banyak spot foto di dalamnya.	0,14	4	0,56
3	Mengutamakan pelayanan yang ramah kepada pelanggan.	0,14	4	0,56
4	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki	0,13	3	0,39
5	Lokasi Jolly Coffee Surabaya yang dekat dengan kampus serta berada di jalan utama di jalan Ketintang sehingga mudah untuk akses pengunjung yang ingin datang ke cafe.	0,14	4	0,56
6	Fasilitas dan wifi yang ada di Jolly Coffee Surabaya memadai para konsumen yang datang.	0,14	4	0,56
Total Faktor Kekuatan		0,82		3,02
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Bahan baku produksi yang mudah cepat habis, sehingga menimbulkan menu yang kosong untuk beberapa menu makanan dan minuman.	0,10	3	0,18
2	Tempat parkir yang tersedia untuk roda empat masih kurang	0,08	2	0,16
Total Faktor Ancaman		0,18		0,34
TOTAL FAKTOR INTERNAL		1		3,36

Sumber: data olahan peneliti (2023)

Total keseluruhan skor dari masing-masing faktor internal adalah kekuatan (*strength*) sejumlah 3,02 dan kelemahan (*weakness*) sejumlah 0,34. Hal ini

membuktikan bahwa jumlah keseluruhan dari skor kekuatan (*strength*) lebih unggul 2,68 dibandingkan dengan jumlah keseluruhan dari skor kelemahan (*weakness*).

Analisis Faktor Matriks EFAS

Tabel 3 Tabel Matriks EFAS

No	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Dengan padatnya penduduk di daerah sekitar lokasi Jolly Coffee Surabaya dapat meningkatkan penjualan.	0,12	3	0,36
2	Menarik minat para konsumen dengan menawarkan promo serta beragam menu yang menarik	0,13	4	0,52
3	Memiliki hubungan baik dengan para supplier dan konsumen.	0,12	3	0,36
4	Mengundang <i>influencer</i> atau seseorang yang suka mereview makanan untuk mencoba produk dari Jolly Coffee Surabaya	0,12	3	0,36
5	Membuka cabang yang baru untuk memperluas pangsa pasar yang dimiliki.	0,12	3	0,36
6	Menambahkan pembayaran melalui layanan digital serta dimaksimalkan agar dapat membantu menaikkan angka penjualan cafe	0,13	4	0,52
Total Faktor Peluang		0,74		2,48
No	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Semakin menjamurnya bisnis di bidang yang sama menjadi pesaing bagi Jolly Coffee Surabaya	0,10	3	0,30
2	Kenaikan harga bahan baku produksi yang dapat berubah sewaktu-waktu	0,08	2	0,16
3	Strategi bisnis yang mudah ditiru terkait menu makanan dan minuman yang ditawarkan.	0,08	2	0,16
Total Faktor Ancaman		0,26		0,62
TOTAL FAKTOR EKSTERNAL		1		3,12

Sumber: data olahan peneliti (2023)

Total keseluruhan skor dari masing-masing faktor eksternal adalah peluang (*opportunities*) sejumlah 2,48 dan ancaman (*threats*) sejumlah 0,62. Dengan total yang telah diketahui menunjukkan untuk jumlah keseluruhan nilai dari peluang (*opportunities*) unggul sebesar 1,86 dibandingkan dengan keseluruhan nilai dari ancaman (*threats*).

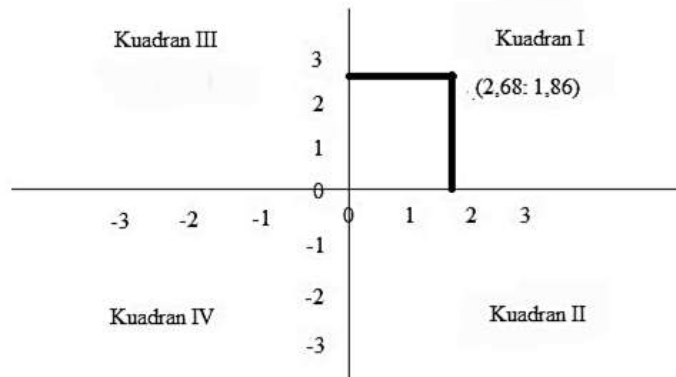
Diagram SWOT

Tabel 4 Jumlah Keseluruhan Nilai Faktor Strategi Internal Eksternal

No	Faktor Strategi Internal	Skor
1	Total Kekuatan	3,02
2	Total Kelemahan	0,34
Total Faktor Strategi Internal		3,36
Selisih Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan)		2,68
No	Faktor Strategi Eksternal	Skor
1	Total Peluang	2,48
2	Total Ancaman	0,62
Total Faktor Strategi Eksternal		3,10
Selisih Faktor Eksternal (Peluang-Ancaman)		1,86

Sumber: data olahan peneliti (2023)

Dapat dilihat dari tabel diatas, data yang diperoleh dilanjutkan dengan menuju ke cara/proses selanjutnya, yaitu membuat diagram matriks SWOT yang berguna dalam pemetaan posisi Jolly Coffee Surabaya. Merujuk pada diagram SWOT diatas, sumbu x memperlihatkan bahwa faktor internal yang terdiri atas kekuatan(*strength*) serta kelemahan(*weakness*) diambil dari skor/nilai pada tabel. Kemudian pada sumbu Y, menjelaskan bahwa faktor eksternal terdiri dari peluang/*opportunity* serta ancaman/*threat* ditarik berdasar nilai skor pada tabel tersebut.



Gambar 1 Diagram Matriks SWOT

Sumber: data olahan peneliti (2023)

Dari diagram matriks SWOT yang telah dibuat, bisa disimpulkan jika Jolly Coffee Surabaya memiliki posisi di Kuadran I dengan nilai (X,Y) sebesar (2,68: 1,86) yang berarti mengimplementasi strategi agresif. Strategi ini merupakan sebuah rencana yang dihasilkan dalam menjadikan peluang memerlukan kekuatan. Dengan itu menjelaskan bahwa Jolly Coffee Surabaya mempunyai kekuatan internal(dalam perusahaan) yang pemanfaatannya dapat digunakan untuk peluang yang ingin direbut, dalam peningkatan omzet penjualan serta persaingan dengan bisnis/usaha yang lain dalam bidang *food and beverages*.

Matriks Internal dan Eksternal

		SKOR IFAS		
		<u>Kuat</u> 4,0 – 3,0	<u>Sedang</u> 2,99 – 2,0	<u>Lemah</u> 1,99 – 1,0
SKOR EFAS	<u>Tinggi</u> 3,0 – 4,0	I ↓	II	III
	<u>Sedang</u> 2,0 – 2,99	← IV	V	VI
	<u>Rendah</u> 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX

Gambar 2 Matriks Internal Eksternal

Jolly Coffee Surabaya pada matriks di gambar 2, berada di kuadran I dengan nilai skor (X,Y) (3,36: 3,10) yang berarti saat ini perusahaan berada pada keadaan *Growth Oriented Strategy*. Posisi/keadaan ini menandakan jika perusahaan tersebut dengan strategi pemasarannya yang mendukung strategi agresif pada berbagai peluang dan kekuatan yang dimilikinya. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.

Matriks Alternatif SWOT

Tabel 5 Matriks Alternatif Strategi SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS		
OPPORTUNITIES	Menggunakan Strengths untuk bisa memanfaatkan peluang = 3,02 + 2,48 = 5,5	Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang = 0,34 + 2,48 = 2,82
THREATS (T)	Menggunakan strengths untuk mengatasi ancaman = 3,02 + 0,62 = 3,64	Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman = 0,34 + 0,62 = 0,96
IFAS	STRENGTH (S) 1. Produk makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki banyak ragam variasi 2. Memiliki banyak spot foto di dalamnya 3. Mengutamakan pelayanan yang ramah kepada pelanggan. 4. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki 5. Lokasi yang dekat dengan kampus serta berada di jalan utama di Jalan Ketintang 6. Fasilitas dan wifi yang ada memadai para konsumen yang datang.	WEAKNESS (W) 1. Bahan baku produksi yang mudah cepat habis, 2. Tempat parkir yang tersedia untuk roda empat masih kurang sehingga kurang memudahkan para konsumen yang memiliki kendaraan roa empat.
EFAS		
OPPORTUNITIES (O) 1. Dengan padatnya penduduk di daerah sekitar lokasi Jolly Coffee	Strategi SO Dengan beragamnya produk makanan dan minuman yang ditawarkan serta harga yang	Strategi WO Dengan memiliki hubungan baik dengan para supplier serta membuka cabang yang

<p>Surabaya dapat meningkatkan penjualan.</p> <p>2. Menarik minat para konsumen dengan menawarkan promo serta beragam menu yang menarik.</p> <p>3. Memiliki hubungan baik dengan para supplier dan konsumen.</p> <p>4. Mengundang <i>influencer</i> atau seseorang yang suka mereview makanan untuk mencoba produk dari Jolly Coffee Surabaya.</p> <p>5. Membuka cabang yang baru untuk memperluas pangsa pasar yang dimiliki.</p> <p>6. Menambahkan pembayaran melalui layanan digital</p>	<p>sesuai dengan kualitas yang dimiliki, perusahaan dalam hal ini mampu mempertahankan konsumen agar dapat melakukan <i>repeat order</i>. Dan dengan menambah pembayaran digital seperti (OVO, Shopee, dll) juga dapat mempermudah konsumen dalam bertransaksi.</p>	<p>baru akan menjadikan sebuah kelemahan dalam peluang. Bahan baku produksi yang mudah cepat habis dapat diatasi dengan mencari supplier baru/ menggunakan bahan baku alternatif yang dapat dimanfaatkan.</p>
<p>THREATS (T)</p> <p>1. Semakin menjamurnya bisnis di bidang yang sama menjadi pesaing.</p> <p>2. Kenaikan harga bahan baku produksi yang dapat berubah sewaktu-waktu .</p> <p>3. Strategi bisnis yang mudah ditiru terkait menu makanan dan minuman yang ditawarkan.</p>	<p>Strategi ST</p> <p>Dengan beragamnya produk makanan dan minuman yang ditawarkan dan harganya pun sesuai dengan kualitasnya, serta beberapa spot foto yang ada dapat menjadi daya tarik konsumen tersendiri untuk berkunjung ke café. Selain itu perusahaan dapat menciptakan inovasi terkait produk yang dimiliki.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Dalam mengatasi kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, strategi yang harus dilakukaadalah menciptakan inovasi produk yang ada agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang berbeda dan belum dimiliki oleh kompetitor lain.</p>

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil yang didapatkan bahwa Cafe Jolly Coffee Surabaya menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P sebagai berikut; Produk, menggunakan dan mempertahankan bahan baku produk yang berkualitas dan mengutamakan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Harga, dalam menentukan harga makanan serta minuman adalah dengan melihat harga bahan baku kemudian baru disesuaikan dengan

biaya produksi makanan dan minuman yang ada. Tempat, lokasi Jolly Coffee Surabaya yang dekat dengan kampus serta berada di jalan utama di jalan Ketintang sehingga mudah untuk akses pengunjung yang ingin datang ke cafe. Promosi, beberapa kali bekerja sama dengan akun-akun besar serta *influencer* untuk mempromosikan café dan produk yang dimiliki. Serta memberikan diskon disetiap hari Jumat yaitu diskon 20% untuk pembelian makanan serta minuman. Proses, pelayanan Jolly Cofee Surabaya cepat dan ramah. Untuk pemesanan secara langsung, konsumen dapat langsung duduk ataupun langsung menuju area kasir untuk melihat menu yang tersedia, untuk membayar dapat melalui uang tunai maupun *non* tunai. Tampilan Fisik, desain yang dimiliki Jolly Coffee Surabaya memiliki tampilan kesan yang *fresh* dan *cozy* bagi pengunjung. Orang, pelayanan yang diberikan oleh karyawan ramah dan murah senyum, hal ini salah satu syarat penting untuk Jolly Coffee Surabaya dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap konsumen yang berkunjung. Analisis IFAS (*Internal Strategy Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategy Factor Analysis Summary*), Jolly Coffee Surabaya memiliki nilai internal yaitu kekuatan sebesar 3,02 dan kelemahan memiliki nilai 0,34 sedangkan dari faktor eksternal memiliki skor peluang 2,48 dan skor ancaman 0,62. Kemudian hasil dari analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa posisi Jolly Coffee Surabaya pada Kuadran I (satu) yang mendukung strategi agresif dengan memanfaatkan *Strenght* yang dimiliki dalam pemanfaatan peluang yang ada. Sedagkan pada hasil matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan berada di posisi Kuadran I (satu) yaitu *Growth Oriented Strategy*. Keadaan ini menandakan perusahaan dengan strategi pemasarannya serta berbagai peluang dan kekuatan yang dimiliki mendukung strategi agresif.

Saran untuk Jolly Coffee Surabaya adalah untuk tetap mempertahankan kekuatan atau kelebihan yang dimiliki agar Jolly Coffee melekat dalam lingkungan masyarakat, selalu mencoba inovasi terbaru terhadap makanan/minuman yang ditawarkan, karena jolly coffee sendiri sudah memiliki lokasi yang cukup strategis, membuka cabang baru di lokasi yang lain dengan dekorasi yang tetap menarik dan memberikan kesan nyaman agar melekat kepada konsumen, terkait lahan parkir dapat diperluas lagi untuk kendaraan roda empat agar lebih lapang, dan mempertahankan kinerja karyawan dalam kecepatan dan keramahan dalam pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- David, Fred, R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Diatprasojo, Lantip. 2018. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: UNY Press
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 6 No 2 (2024) 1829-1840 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.3989

- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA
- Sumiati, A.M.Irfan Taufan Asfar, A. M.Iqbal Akbar Asfar, Nurhasanah, dan Asrina,. 2020. *Bantal Kursi Unik dari Sampah Plastik Kiriman*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia. ISBN : 978-623-6882-02-3.
- Tjiptono, Fandy (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Wardana, Wikrama .2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deeppublish.