

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN BAGI PERUSAHAAN
WARALABA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Kopi Janji Jiwa di Bayeman Magelang)**

Fitri Nurmalasari¹, Andhatu Achsa^{2*}

¹ Mahasiswa Jurusan Manajemen, Universitas Tidar

² Dosen Jurusan Manajemen, Universitas Tidar

E-mail: ²⁾ andhatuachsa@untidar.ac.id

Abstract

Sales are important for the sustainability of a business or business, when there is an increase in sales, profits can increase. A transaction or sale occurs when there is an interaction between a seller and a buyer. Conditions within the scope of the business or business competition market are getting tougher, this incident can be seen through several events every day. The purpose of this research is to help the position of Janji Jiwa in Magelang at this time and to know what strategy should be done in the future. The method used in this study is qualitative with SWOT analysis obtained from information sources in the field and from the distribution of questionnaires. In taking the sample using the Lemeshow formula because the population is unknown and infinite, so that in this sampling 100 respondents are needed. The results obtained from the assessment of internal and external factors are used for reference regarding current conditions and positions. From the internal factors obtained the results of 3.744, while the external factors obtained the results of 3.70. The position of Promise Soul is in quadrant 1 (progressive) which means that it has a strong strategy. So that the company has the strength and opportunity to develop the right strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, SWOT

Abstrak

Penjualan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan suatu bisnis atau usaha, ketika terjadi peningkatan penjualan maka keuntungan dapat meningkat. Terjadinya transaksi atau penjualan ketika adanya interaksi penjual dan pembeli. Kondisi dalam ruang lingkup pasar persaingan usaha atau bisnis semakin ketat, kejadian ini bisa dilihat melalui beberapa kejadian disetiap harinya. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk membantu posisi Janji Jiwa di Magelang saat ini dan mengetahui strategi apa yang harus dilakukan untuk selanjutnya. Metode yang diambil dalam penelitian ini menggunakan kualitatif dengan analisis SWOT yang didapatkan dari sumber informasi di lapangan dan dari penyebaran kuisioner. Dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena populasi yang tidak diketahui dan tak terhingga sehingga dalam pengambilan sampel ini diperlukan respondennya sebanyak 100. Hasil penelitian didapat dari penilaian faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk acuan mengenai kondisi dan posisi pada saat ini. Dari faktor internal memperoleh hasil 3,744, sedangkan faktor eksternalnya memperoleh hasil 3,70. Posisi Janji Jiwa berada pada kuadran 1 (progresif) yang memiliki arti strategi yang dimiliki kuat. Sehingga perusahaan memiliki kekuatan dan kesempatan peluang untuk mengembangkan strategi yang tepat.

Kata Kunci: Penjualan, Strategi Pemasaran, SWOT

1. PENDAHULUAN

Penjualan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan suatu bisnis atau usaha, ketika terjadi peningkatan penjualan maka keuntungan dapat meningkat. Pemasar adalah seorang yang dapat memberikan kepuasan atas keinginan atau kebutuhan pelanggan dan keduanya saling menguntungkan (Ilmiah & Makna, 2020). Terjadinya transaksi atau penjualan ketika adanya interaksi penjual dan pembeli. Pada dasarnya, penjualan dilakukan dengan alat yang berupa uang sebagai alat tukar untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penjualan tersebut terdapat pasar yang bertindak sebagai perantara untuk penjual dan pembeli.

Kondisi dalam ruang lingkup pasar persaingan usaha atau bisnis semakin ketat, kejadian ini bisa dilihat melalui beberapa kejadian disetiap harinya. Contohnya persaingan bisnis antara 2 produsen *coffe shop*, masing-masing menampilkan kelebihan dari sisi penjualannya. Akan tetapi, dari keduanya tetap memiliki kelemahan. Titik lemah ini yang menjadikan serangan bagi produsen lain untuk melangkahinya. Oleh karena itu, pentingnya mengetahui dan menerapkan strategi pemasaran bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan produk di pasaran.

Strategi adalah rencana yang dapat diterapkan untuk menyatukan kelebihan cara yang digunakan perusahaan melalui permasalahan yang ada di lingkungan tersebut. Hal ini disusun guna membantu desain dan pemilihan utama melalui rencana dengan penerapan praktis (Affanddy, 2017). Menurut Widawati et al. (2022), “pemasaran adalah suatu proses mempromosikan dan menjual produk atau jasa”. Hal ini melibatkan proses yang panjang untuk memilih target promosi dan mengidentifikasi sifat promosi. Berdasarkan pemaparan Philip Kotler strategi pemasaran meliputi mentalitas yang dapat dipakai guna memperoleh sebuah tujuan dalam perusahaan dan mencakup rencana menyeluruh tentang pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pasaran, dan anggaran. Seluruh rencana bisnis yang digunakan untuk mengidentifikasi target pasar dikenal sebagai strategi pemasaran. Dengan memadukan unsur-unsur bauran pemasaran, strategi ini berupaya untuk mencapai kepuasan. Pelanggan. Unsur-unsur tersebut terdiri dari produk distribusi, promosi, dan dan harga (Latifa et al., 2019).

Strategi pemasaran meliputi lima cara yang dapat memperkuat keadaan: (1) pemilihan pasar, (2) pendapat suatu produk, (3) keterbatasan sumber daya internal, (4) pengalaman, (5) kemampuan khususnya (Purwanti, 2012). Selain menerapkan strategi pemasaran, pelaku bisnis harus melakukan evaluasi yang dapat digunakan untuk menentukan apakah rencana tersebut berhasil sesuai dengan hasil yang diinginkan. Selain itu, bisnis di sektor kuliner yaitu *coffe shop* dalam menghadapi persaingan harus konsisten dalam meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan dalam penjualan. Usaha makanan dan minuman yang sekarang ini yang mengalami peningkatan di Indonesia adalah *coffe shop*, karena banyaknya bahan baku yang mudah didapat di Indonesia menjadikan bisnis ini menjanjikan bagi pemasar.

Menurut Wijayantho (2021), “ada 1000 outlet di Indonesia pada tahun 2016 hingga akhir tahun 2019. Jumlah tersebut meningkat menjadi 2.950 gerai, dan hingga akhir tahun 2020 diprediksi akan ada penambahan 10 hingga 15% gerai”. Kedai kopi baru yang menampilkan beberapa merk berbeda ataupun merek baru. Perkembangan *coffe shop* ketika pandemi covid-19 tentunya dibantu melalui berbagai macam penawaran yang bertambah banyak. Salah satu caranya menggunakan platform digital atau sering didengar dengan kopi

on demand. Kopi *on demand* yaitu konsep dengan menggunakan platform untuk penjualannya, dan konsumen tidak lagi mengunjungi ke kedai kopi yang diinginkan. Akan tetapi, konsumen tetap dapat menikmati minum kopi di rumah ataupun di tempat lain dengan memanfaatkan layanan pesanan *online*.

Salah satunya *coffe shop* kelas menengah yang bisa terus beroperasi adalah ketika pandemi covid-19 adalah Janji Jiwa. Billy Kurniawan merupakan pendiri kopi janji jiwa yang dimulai pada tahun 2018 dan saat ini dikelola oleh perusahaan PT Luna Boga Narayan (Jiwa Group). Kopi janji jiwa ini masih bertahan dikarenakan ketika sebelum pandemi covid-19 sudah memiliki konsep kopi *on demand*. Konsumen bisa memesan kopi janji jiwa dari layanan Grab (*Grab Food*), Go-jek (*Go-Food*), dan aplikasi janji jiwa yang bisa dibuka dengan *smartphone*. Kopi modern yang diminati anak muda khususnya generasi milenial adalah kopi janji jiwa dengan perpaduan antara espresso, susu, gula aren, dan varian inovatif lainnya yang menjadi andalan lini yang bersaing dalam hal rasa dengan harga yang tetap terjangkau.

Tabel 1. Top Brand Award Kedai Kopi 2020

KEDAI KOPI		
Brand	TBI 2022	
Kenangan	42.6%	TOP
Janji Jiwa	38.3%	TOP
Kulo	10.2%	TOP
Fore	6.5%	

Sumber: Top Brand Award 2022/ https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2022

Berdasarkan data *top brand* di atas, kopi janji jiwa berhasil menjadi perhatian pembeli dan dapat berlomba dengan kompetitor yang sudah berdiri terlebih dahulu di tahun 2017. Dibuktikan dari persentase 38.3%, kopi janji jiwa unggul dari kopi kulo dan kopi fore yang mendapatkan persentase kurang dari 20%. Meskipun, kopi janji jiwa tergolong baru dalam bisnis kopi Indonesia kemungkinan dapat merubah posisi kopi kenangan yang saat ini menjadi *market leader*.

Masalah utama yang dihadapi kopi janji jiwa ketika pandemi covid-19 yaitu kompetisi antara *coffe shop* secara *online* (Munandar et al., 2020). Selain bersaing dengan kopi kenangan, kopi kulo, dan kopi fore. Kopi janji jiwa bersaing dengan merek baru contohnya kopi titik koma, kunokini, dan lain-lain. Setiap bisnis memiliki rencana pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Karena bisnis tidak dapat menawarkan layanan kepada setiap pelanggan karena perbedaan individunya. Strategi pemasaran ini berfokus pada konsumen sebelum perusahaan memiliki pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan calon pelanggan (Suryati, 2015). Seperti kopi janji jiwa yang ada di Bayeman, Magelang bisnis ini menggunakan sejumlah strategi pemasaran untuk mendongkrak penjualan. Rencana ini memerlukan evaluasi penjualan mingguan, papan pesan, diskon atau potongan harga, promosi dengan media sosial, dan memanfaatkan *e-commerce*. Karena dengan adanya hal ini konsumen mengalami kepuasan yang selanjutnya akan datang kembali untuk memesan produk tersebut.

Beberapa analisis strategi pemasaran menentukan bagaimana pengaruhnya terhadap elemen lingkungan internal dan eksternal. Perubahan, biaya, atau peluang bisnis baru bisa terjadi. Resiko ini disebabkan oleh keadaan ekonomi perusahaan. Perusahaan atau pemasar diperlukan untuk mengubah strategi pemasarannya untuk mengikuti perkembangan pasar. Agar periklanan dan pemasaran dapat berjalan dengan baik, pemasar perlu memilih pendekatan periklanan (Studi et al., 2019). Prosedur pemilihan metode meliputi: 1.) produk impian atau tujuan sebagai tolak ukur untuk memutuskan pendekatan yang akan digunakan, 2.) kemungkinan pasar, karakteristik dan pentingnya peluang pasar berdasarkan hasil evaluasi dan pengukuran, 3.) pencapaian pasar, seorang pemimpin instansi harus mampu memahami berbagai macam keunggulan dan harga bermanfaat untuk mencapai keinginan (Sinulingga, 2015). Iklan produk dapat dilakukan dengan cara menjemput bola ke pelanggan, menumbuhkan jaringan baru, memasok operator yang maksimal, dan menghadirkan pusat yang memuaskan kepada konsumen yang memungkinkan pemasar memiliki efek memuaskan bagi konsumen (Wibisono, 2019).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai cara yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada kopi janji jiwa di Bayeman Magelang ketika pandemi covid-19. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberi dan menjadi referensi bagi penelitian kedepannya. Selain itu penelitian ini dapat menjadi implikasi bagi kopi janji jiwa sebagai evaluasi strategi penerapan untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013), “strategi pemasaran yaitu sekumpulan rencana, target, aturan, serta pedoman yang memberikan informasi untuk setiap usaha yang memasarkan kepada tiap-tiap tingkatan, alokasi, maupun acuannya”. Pendapat dari perusahaan bisnis terhadap lingkungan yang berubah dengan kondisi persaingan. Menurut Yunus (2016), “strategi pemasaran adalah komponen yang penting untuk strategi dalam bisnis karena memberi arahan pada seluruh fungsi manajemen suatu organisasi”. Arahmah et al. (2021b) dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat Bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 pada Perusahaan Waralaba”. Metode yang dipilih adalah deskriptif kuantitatif serta data yang digunakan yaitu primer dan sekunder. Mendapatkan hasil yang membuktikan bahwa “memaksimalkan sosial media khususnya instagram, dan menggunakan metode sistem pembayaran digital dan mengupgrade menu bisa mengembangkan volume penjualan ketika pandemi covid-19”.

Dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Adithia & Jaya (2021) membuktikan bahwa “Morfee Coffee belum memaksimalkan pemasarannya melalui digital. Tetapi jika Morfee Coffee dapat memanfaatkan pemasarannya melalui digital maka bisa memperoleh berbagai macam bisnis yang berkelanjutan ketika pandemi”. Kemudian penelitian yang dilakukan Naomira et al. (2022) hasil yang didapatkan yaitu “pemasaran *online* memiliki pengaruh yang positif kepada loyalitas. Hasil uji sobel membuktikan kepuasan tidak bisa memediasi pengaruh pemasaran *online* kepada loyalitas”. Selanjutnya peneliti Nadra (2020), dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa “desain menggunakan *cross selling*

marketing paling efektif sebagai opsi pada saat pandemi covid-19 untuk menekankan promosi”.

2.2. Volume penjualan

Menurut Purnomo et al. (2021), “volume penjualan adalah skala yang mengartikan besaran dan pentingnya sejumlah produk atau jasa yang dijual”. Sementara itu dari Jawad (2020) volume penjualan adalah pendapatan bersih dari laporan keuntungan perusahaan. Pendapatan didapat melalui perdagangan semua produk (lini produk) dalam batas waktu tertentu dan hasil perdagangan diperoleh pada pangsa pasar yang digolongkan atas anggota komunitas sosial kelompok dan pembeli saham dalam batas waktu tertentu. Volume penjualan adalah hasil dari menjual suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka keuntungan yang didapatkan perusahaan lebih banyak, sedangkan ketika volume penjualan perusahaan menurun maka keuntungan yang didapat lebih kecil.

2.3. Pandemi covid-19

Pada bulan Januari (WHO) *World Healthy Organization* 2020 menetapkan bahwa virus covid-19 ini disebut sebagai pandemi. Akibatnya banyak sektor yang mengalami gulung tikar. Salah satunya yaitu kopi janji jiwa yang harus menerapkan kebijakan untuk menjaga jarak sosial dan menjaga jarak secara fisik supaya virus tersebut tidak cepat tersebar. Pihak manajemen mengambil tindakan dengan mengeluarkan kebijakan untuk mengikuti protokol kesehatan dan membatasi *Dine in*. Akibat yang ditimbulkan dari adanya kebijakan ini yaitu usaha janji jiwa mengalami kerugian pendapatan. Akan tetapi, permasalahan tersebut dapat diatasi dengan mengeluarkan produk baru seperti adanya menu baru wedang jahe dan ronde, aksesoris tas, menggencarkan penjualan melalui promosi *online*, dan memberikan diskon kepada pembeli.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang diambil dalam penelitian ini menggunakan kualitatif yang didapatkan dari sumber informasi di lapangan dan dari penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Untuk data primer diambil dari sumber wawancara ketika di lapangan, sementara data sekunder bersumber dari beberapa dokumen jurnal dan web lainnya. Proses pengumpulan data melalui cara observasi di lapangan dan pengisian kuesioner sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini belum diketahui secara jelas, maka metode yang diambil untuk sampel yaitu *probability sampling* dengan menggunakan cara *purposive sampling* atau pengumpulan sampel dari parameter yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai kriteria : pernah membeli produk janji jiwa di Bayeman Magelang. Tidak ada populasi yang pasti dalam penelitian. Berdasarkan pendapat Ghazali (2018) yaitu “jumlah minimal sampel yaitu kisaran 100-200. Sehingga sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel sebagai respondenya”. Menurut Ningtyas (2014), “dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena populasi yang tidak diketahui dan tak terhingga”. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT yaitu menguraikan faktor

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hal ini dilakukan untuk membantu memaksimalkan peluang dan kekuatan serta meminimalisir adanya kelemahan dan ancaman (Sasmita et al., 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Luna Boga Narayan atau Jiwa Group adalah perusahaan *food and beverages* yang memiliki banyak peminat. Hal ini dibuktikan ketika janji jiwa menduduki 3 besar *top brand award* kedai kopi. Kopi janji jiwa cabang Bayeman yang ada di Kota Magelang untuk penjualan 1 bulan mencapai 250 hingga 350 kopi maupun toastnya. Jumlah penjualan ini cukup tinggi dibandingkan dengan kedai kopi merek lainnya. Dalam melakukan pemasarannya, janji jiwa melakukan strategi penjualan secara langsung, menggunakan perantara seperti *Shopeefood*, *Grabfood*, *Gofood*, dll, serta dengan media sosial seperti instagram. Pemasaran melalui online memiliki dampak yang positif karena lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan proses analisis SWOT. Analisis SWOT tersebut terbagi menjadi 2 bagian yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Menurut Saputro et al. (2016), “lingkungan mikro berfungsi untuk menganalisis kekuatan/ kelemahan, sedangkan lingkungan makro berfungsi untuk menganalisis peluang dan ancaman untuk perusahaan”.

4.1. Pemberian Bobot

Tabel 2 Indikator Bobot kekuatan

No.	Indikator Kekuatan	Bobot	Bobot Item
1.	Pemilihan lokasi yang strategis dalam melakukan penjualan	4,32	0,104
2.	Pilihan produk yang bervariasi dan informasi yang lengkap	4,37	0,104
3.	Harga produk sesuai dengan kualitas yang didapatkan	4,05	0,104
4.	Pemasaran produk melalui media sosial dan aplikasi	4,34	0,104
5.	Pelayanan yang sopan dan ramah dari karyawan	4,28	0,104

Hasil bobot item didapatkan dari nilai indikator kekuatan yang dibagi dengan faktor eksternal sebesar 38,2.

Tabel 3 Indikator Bobot kelemahan

No.	Indikator Kelemahan	Bobot	Bobot Item
1.	Adanya karyawan yang belum memahami produk yang dijual	4,3	0,104
2.	Kurang memaksimalkan strategi pemasaran	4,07	0,104
3.	Kurang memberi informasi adanya promo dan menu baru	4,15	0,104
4.	Karyawan baru masih kurang pengalaman	4,32	0,104

Hasil bobot item didapatkan dari nilai indikator kelemahan yang dibagi dengan faktor eksternal sebesar 38,2.

Tabel 4 Indikator Bobot Peluang

No.	Indikator Peluang	Bobot	Bobot Item
1.	Pangsa pasar yang luas dan fasilitas yang memadai	4,05	0,103
2.	Produk memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing	4,22	0,103
3.	Permintaan dari konsumen tinggi	4,27	0,103
4.	Kemajuan dibidang teknologi dalam pemasaran	4,45	0,103
5.	Produk diminati banyak konsumen	4,4	0,103

Hasil bobot item didapatkan dari nilai indikator peluang yang dibagi dengan faktor internal sebesar 38,79.

Tabel 5 Indikator Bobot Ancaman

No.	Indikator Ancaman	Bobot	Bobot Item
1.	Strategi pemasaran ditiru oleh produk lain	4,4	0,103
2.	Banyak pesaing yang bergerak dibidang yang sama	4,43	0,103
3.	Pesaing memberikan promo yang menarik	4,21	0,103
4.	Konsumen berpindah ke produk pesaing	4,36	0,103

Hasil bobot item didapatkan dari nilai indikator ancaman yang dibagi dengan faktor internal sebesar 38,79.

4.2. Pemberian Rating

Tabel 6 Rating patokan dalam perhitungan

No.	Indikator Kekuatan	Rating
1.	Pemilihan lokasi yang strategis dalam melakukan penjualan	4
2.	Pilihan produk yang bervariasi dan informasi yang lengkap	4
3.	Harga produk sesuai dengan kualitas yang didapatkan	4
4.	Pemasaran produk melalui media sosial dan aplikasi	4
5.	Pelayanan yang sopan dan ramah dari karyawan	4
Indikator Kelemahan		
6.	Adanya karyawan yang belum memahami produk yang dijual	4
7.	Kurang memaksimalkan strategi pemasaran	4
8.	Kurang memberi informasi adanya promo dan menu baru	4
9.	Karyawan baru masih kurang pengalaman	4
Indikator Peluang		
10.	Pangsa pasar yang luas dan fasilitas yang memadai	4
11.	Produk memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing	4
12.	Permintaan dari konsumen tinggi	4
13.	Kemajuan dibidang teknologi dalam pemasaran	4
14.	Produk diminati banyak konsumen	4
Indikator Ancaman		
15.	Strategi pemasaran ditiru oleh produk lain	4
16.	Banyak pesaing yang bergerak dibidang yang sama	4

17.	Pesaing memberikan promo yang menarik	4
18.	Konsumen berpindah ke produk pesaing	4

4.3. Pelaksanaan Strategi Pemasaran

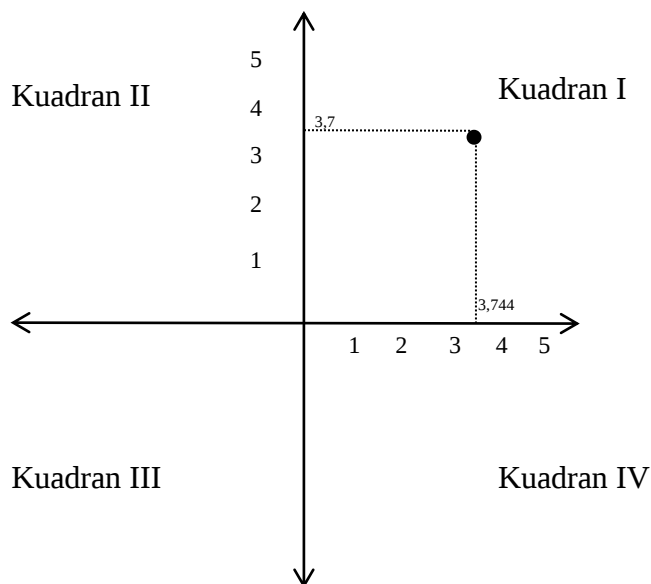
Tabel 7 Analisis Faktor Strategi Internal Janji Jiwa Magelang

No.	Indikator Kekuatan	Bobot Item	Rating	Bobot Item x Rating
1.	Pemilihan lokasi yang strategis dalam melakukan penjualan	0,104	4	0,416
2.	Pilihan produk yang bervariasi dan informasi yang lengkap	0,104	4	0,416
3.	Harga produk sesuai dengan kualitas yang didapatkan	0,104	4	0,416
4.	Pemasaran produk melalui media sosial dan aplikasi	0,104	4	0,416
5.	Pelayanan yang sopan dan ramah dari karyawan	0,104	4	0,416
Indikator Kelemahan				
6.	Adanya karyawan yang belum memahami produk yang dijual	0,104	4	0,416
7.	Kurang memaksimalkan strategi pemasaran	0,104	4	0,416
8.	Kurang memberi informasi adanya promo dan menu baru	0,104	4	0,416
9.	Karyawan baru masih kurang pengalaman	0,104	4	0,416
Jumlah				3,744
Total dari perkalian bobot item yaitu 3,744 yang digunakan untuk perumpamaan kondisi internal dan melihat kondisinya.				
Indikator Peluang				
10.	Pangsa pasar yang luas dan fasilitas yang memadai	0,103	4	0,412
11.	Produk memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing	0,103	4	0,412
12.	Permintaan dari konsumen tinggi	0,103	4	0,412
13.	Kemajuan dibidang teknologi dalam pemasaran	0,103	4	0,412
14.	Produk diminati banyak konsumen	0,103	4	0,412
Indikator Ancaman				
15.	Strategi pemasaran ditiru oleh produk lain	0,103	4	0,412
16.	Banyak pesaing yang bergerak dibidang yang sama	0,103	4	0,412
17.	Pesaing memberikan promo yang menarik	0,103	4	0,412
18.	Konsumen berpindah ke produk pesaing	0,103	4	0,412
Jumlah				3,70

Total dari perkalian bobot item yaitu 3,70 yang digunakan untuk perumpamaan kondisi eksternal dan melihat kondisinya.

Hasil yang didapat dari penilaian faktor internal dan eksternal Janji Jiwa Magelang digunakan untuk acuan mengenai kondisi dan posisi pada saat ini. Dari faktor internal

memperoleh hasil 3,744, sedangkan faktor eksternalnya memperoleh hasil 3,70. Selanjutnya total tersebut dimasukkan ke total hasil internal dan eksternal untuk menentukan strategi yang harus diterapkan Janji Jiwa Magelang.



Gambar 1 Matriks kondisi Janji Jiwa Magelang

Hasil matriks tersebut dapat diketahui kondisi Janji Jiwa Magelang berada pada kuadran 1 (progresif) yang memiliki arti strategi yang dimiliki kuat. Tetapi, hal yang harus dilakukan Janji Jiwa Magelang mempercepat kinerja pemasaran agar lebih baik lagi, memperbesar, dan melakukan ekspansi. Dalam tahap ini masih disebut tahap pengembangan dan pertumbuhan yang mana perusahaan didominasi dari aspek kekuatan, selain itu didorong di dorong juga oleh aspek lain yaitu peluang untuk mengatur strategi agar lebih baik lagi. Dapat diambil kesimpulan dalam posisi kuadran 1 ini perusahaan memiliki kekuatan dan kesempatan peluang untuk mengembangkan strategi yang tepat .

5. KESIMPULAN

Perangkat analisis yang bermanfaat untuk menemukan kekuatan dan peluang bagi perusahaan atau yang disebut dengan analisis SWOT digunakan untuk mendeteksi adanya faktor kelemahan dan ancaman sehingga perusahaan dapat mencari solusi untuk mengatasi hal tersebut. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari faktor internalnya untuk mengetahui faktor eksternal. Jadi analisis SWOT ini penting bagi perusahaan karena membantu untuk mengambil keputusan yang tepat bagi perusahaan. Posisi Janji Jiwa di Magelang berada pada kuadran 1 yang didapatkan dari jumlah faktor internal (IFAS) yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yaitu 3,744 dan faktor eksternal (EFAS) yang terdiri dari peluang dan ancaman yaitu 3,7. Posisi Janji Jiwa di Magelang terletak pada kuadran 1 (progresif) yang memiliki arti strategi yang dimiliki kuat. Hal ini menguntungkan bagi perusahaan karena memberikan

dorongan untuk meningkatkan kekuatan dan peluang agar lebih baik lagi. Dorongan ini muncul karena adanya faktor internal dan faktor eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37–46.
- Affanddy, M. R. (2017). *Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi Dengan Metode Analisis Swot Dan Analytical Hierarchy Process (STUDI KASUS: UD AQILA)*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Arahmah, W., Pitri, P., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat Bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 pada Perusahaan Waralaba (Studi Kasus Toko Kopi Janji Jiwa). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3112–3118.
- Assauri, S. (2013). *Strategic management, sustainable competitive advantage*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Ilmiah, J., & Makna, K. (2020). 1, 2, 3 1. 8(1), 12–21.
- Jawad, N. A. (2020). Pengaruh Modal Kerja Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Perusahaan. *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*, 4(1).
- Latifa, N. H., Agribisnis, A., Pertanian, F., Padjajaran, U., Program, D., Agribisnis, S., Pertanian, F., Padjajaran, U., & Kopi, K. (2019). *Kajian strategi pemasaran usaha kedai kopi kadaka cafetaria di kota bandung*. 4(2528).
- Munandar, J. N., Tumbel, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). *Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee And Roastery Manado) Swot Analysis In Determining The Marketing Strategy Of Coffee Business During The Covid-19 Pandemic (A Study Case In Black Cup Coffee And Roastery Manado) Jurnal EMBA Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 1191-1202*. 8(4), 1191–1202.
- Nadra, I. (2020). *Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm Kota Medan Dimoderasi Oleh Teknologi*.
- Naomira, Y. A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2022). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(14).
- Ningtyas, M. (2014). Bab III-Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 20014, 32–41.
- Purnomo, E., Manafe, L. A., & Yanti, E. D. (2021). Peningkatan Volume Penjualan Produk Otomodified Ditinjau Dari Penerapan Strategi Pemasaran: Harga, Produk, Tempat, Promosi. *ECo-Buss*, 4(2), 302–312.
- Saputro, A. S., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Data Kampus Dalam Persaingan Di Bidang Paket Data Internet (Studi Kasus Pada Pt. Telkomsel Cabang Malang). *J. Adm. Bisnis*.
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3397–3404.

- Sinulingga, N. A. B. (2015). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Citra Mandiri Lestari Medan, 17(1).
- Studi, J., Genting, P., & Berkah, U. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada*. 6(2).
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Wibisono, S. (2019). *Model Pemasaran Digital Banyuwangi-Mall. Com Dan Strategi Bersaing Umkm Binaan Tim Rumah Kreatif DI Kabupaten Banyuwangi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Widawati, C. D., Sebayang, K. D. A., & M, S. (2022). Business Development Strategy Of Small And Medium Enterprises During Covid-19 Condition In The Coffee Shop Culinary Industry Sector In Bogor City. *JOURNAL OF MANAGEMENT, ACCOUNTING, GENERAL FINANCE AND INTERNATIONAL ECONOMIC ISSUES (MARGINAL)*, 1(4), 65–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v1i4.298>
- Wijayantho, F. H. (2021). *Pengaruh Produk dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kedai Kopi Seribu Pagi Bogor)*.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen strategis*. Penerbit Andi.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).