



STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN COFFE DI GHONA COFFE KOTA JAMBI

Meishra Nur Cahayanik

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Ambok Pangiuk

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Muhamad Subhan

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

meishranurcahayanik@gmail.com , subhanmuhamad347@gmail.com

Abstract.

This thesis aims to find out how marketing is to increase coffee sales at Ghona Coffee Jambi City. This study uses a qualitative approach by using the results of interviews and accurate data sources. From the results of research that has been carried out by researchers, in this case the following conclusions can be drawn: (1) The marketing strategy to increase sales at Ghona Coffee is dominantly using the 4 p marketing mix which includes product, price, promotion, and location or place. The products used at Ghona Coffee always prioritize the quality of goods and services. The price set at GhonaCoffe is fairly economical, friendly in the pocket, right for students and can be reached by all people. Promotions are carried out at GhonaCoffe by disseminating information about GhonaCoffe because more customers will affect sales levels and increase sales at GhonaCoffe. And as for the implementation of the location strategy carried out at Ghona Coffee, it can be said that it meets the criteria. (2) There are two obstacles in increasing the sales of GhonaCoffe regarding the product and also the location. Where the food products offered at Ghona Coffee can be said to be minimal in food products, while the location of Ghona Coffee is very narrow for parking vehicles. (3) GhonaCoffe's efforts in increasing sales are twofold, namely products and locations where GhonaCoffe's products will provide the best and also meet consumer demand, and GhonnaCoffe will provide a good parking space for vehicles.

Keywords: Marketing strategy to increase coffee sales.

Abstrak

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran untuk meningkatkan penjualan coffee di Ghona Coffee Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan hasil wawancara dan sumber data yang akurat. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut (1) Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Ghona Coffee ini dominan memakai marketing mix 4 p yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi atau tempat. Adapun produk yang di gunakan di Ghona Coffe ini selalu mengutamakan kualitas produk barang dan jasa. Harga yang di tetapkan di Ghona Coffe ini terbilang ekonomis ramah di kantong pas untuk mahasiswa dan dapat di jangkau oleh semua kalangan. Promosi yang di lakukan di Ghona Coffe dengan cara menyebar luaskan informasi tentang Ghona Coffe karena akan semakin banyak pelanggan akan mempengaruhi tingkat penjualan serta meningkatkan penjualan di Ghona Coffe. Dan adapun penerapan strategi lokasi yang di lakukan di Ghona Coffe ini dapat di katakan memenuhi kriteria. (2) kendala dalam meningkatkan penjualan Ghona Coffe ada dua mengenai produk dan juga lokasi. Yang di mana produk makanan yang di tawarkan di Ghona Coffe ini bisa di katakan minim produk makanan, sedangkan lokasi Ghona coffe sangat sempitnya lahan untuk memarkirkan kendaraan. (3) upaya Ghona Coffe dalam meningkatkan penjualan ada dua yaitu produk dan lokasi yang dimana produk Ghona Coffe akan memberikan yang terbaik dan juga memenuhi permintaan konsumen, dan Ghonna Coffe akan menyediakan lahan parkir kendaraan dengan baik.

Kata Kunci: Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan coffe.

LATAR BELAKANG

Strategi marketing berpengaruh pada kemajuan di sektor usaha. Pola tersebut di sebabkan padatnya pelaku bisnis yang di alami oleh pembisnis. Pelaku bisnis saat ini melakukan pengembangan bentuk strategi dengan cara mengikuti permintaan konsumen dan perkembangan di zona bisnis. Bentuk ini bertujuan untuk dapat mencapai target penjualan yang di inginkan. Pemasaran syariah merupakan bentuk proses bisnis yang seluruh prosesnya di landasi oleh Al-Qur'an dan hadist. Adapun bentuk dalam memasarkan sebuah bisnis menurut islam adalah bisnis yang mendahulukan nilai agama islam yaitu nilai keadilan dan nilai kejujuran.

Bentuk ini sudah di implementasikan oleh nabi Muhammad SAW berikut penjelasannya dalam ayat Al-Quran¹:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : ‘‘Wahai orang – orang yang beriman infakkanlah sebagian dari hasil usaha mu yang baik – baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk mu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahui lah bahwa allah maha kaya, maha terpuji. (Qs – Al- Baqarah – 267)’’

Menurut Fandi Tjiptono *targetmarketing* merupakan sesuatu yang krusial, karena ditahap ini konsumen mengharapkan dan membutuhkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan².

Pada *positioning*, perusahaan perlu memikirkan dan menentukan area kompetisi *product* dipasaran. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk kami diterima dan dibutuhkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, *positioning* harus dilakukan dengan tepat dan cermat. *Positioning* hendaknya

¹Merdeka.com, ‘‘QS. Al-Baqarah Ayat 267,’’ Merdeka.com, 2022, <https://www.merdeka.com/quran/al-baqarah/ayat-267>.

²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Iffset, 2014).

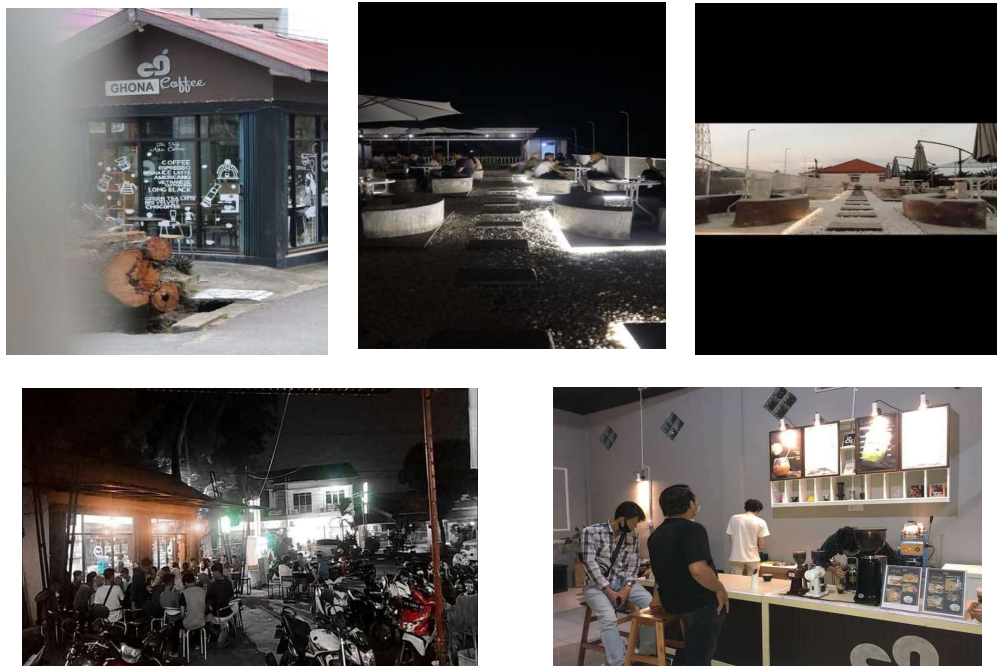
menggunakan langkah yang tepat sehingga sesuai dengan harapan yang diinginkan dipasaran.

Pada situasi saat ini pelaku usaha dibidang *coffee shop* menjadi *trend* sehingga banyak orang yang termotivasi untuk mendirikan dan membuka usaha dalam bidang *coffee shop* sehingga usaha dibidang ini terus berkembang. Fenomena ini menimbulkan persaingan antar *coffee shop* di Nusantara wabil khusus di Kota Jambi, sehingga para pelaku usaha *coffee shop* harus selalu melakukan inovasi produk dan menyediakan pelayanan terbaik. Sikap seperti ini adalah sikap yang mampu menarik *costomer* agar selalu memilih *coffee shop* tersebut sebagai pilihan utama.

Saat ini di Kota Jambi sangat banyak terdapat *cafe* yang mempunyai inovasi dalam penyajian dan pembuatan *coffe* sehingga dapat memikat pelanggan untuk memesan kopi di *café* tersebut. Terbukti beberapa tahun ini usaha *coffee shop* di Kota Jambi mengalami kemajuan khususnya di Kota Sepucuk Jambi Sembilan Lurah, salah satunya adalah Ghonna Coffee yang beralamat di Jl. R.E. Martadinata, Sungai Kambang, Kecamatan Telanaipura. Di bawah ini merupakan foto gerai Ghonna Coffee:

Gambar. 1.1

Gambar Kedai Ghona Coffee Dari Tahun 2018 sampai 2022



Pada proses observasi awal, peneliti telah melakukan wawancara secara langsung dengan *owner* (pemilik) Ghonna Coffe jambi yang bernama taufiq, taufiq mengatakan bahwa Ghonna Coffe ini di mulai dengan adanya peminat coffe yang tinggi di kota jambi, Ghonna Coffe memiliki tagline “ngopilah! Karena hijrah butuh gairah”. Caffe ini bertujuan mengenalkan bahwa ada tempat untuk bersantai yang berlandaskan nilai-nilai islam, yaitu dengan cara para karyawannya selalu mengucapkan salam kepada setiap pengunjung di awal masuk pengunjung, gerai ini menyediakan mushollah untuk mereka melakukan ibadah sholat lima waktu, karyawan Ghonna Coffe selalu menutup aurat sebagaimana anjuran agama islam, pada hari jum’at Ghonna Coffe mulai beroperasi pada pukul 13:00 WIB sebagai penghormatan kepada kaum laki-laki yang akan melaksanakan sholat jum’at. Terciptanya budaya coffe seperti ini karena mengingat Indonesia adalah negara yang dominan nya muslim.

Ghonna Coffe memiliki keunggulan yaitu gerai ini berbisnis mereka tidak melupaka nurusan akhirat, keunggulan inilah yang membedakan gerai ini dengan gerai *Coffee* lainnya. Konsep dari Ghonna Coffee ini berlandaskan nilai syariah atau islami sehingga menjadikan gerai ini memiliki produk yang pasti terjamin halalnya, harga produk terjangkau, kebersihan yang terjaga, layanan yang santun dan karyawan memiliki nilai ketakwaan baik.³

Berdasarkan hasil observasi dengan salah satu pengunjung mengatakan “bahwa Ghonna Coffe memiliki tempat yang nyaman serta pelayanan yang baik dan juga ramah”. Ujar Nur Hasanah sebagai salah satu pengunjung Ghonna Coffe⁴. Selanjutnya melansari mengatakan” bahwa cita rasa yang diberikan oleh gerai Ghonna Coffe sangat berkualitas, harga yang terjangkau, dan juga aktif di sosial media sehingga membuat pengunjung untuk mengunjungi Ghonna Coffe”⁵.

³Wawancara dengan Taufiq, Tanggal 07 Desember 2021 di gerai Ghonna Coffe.

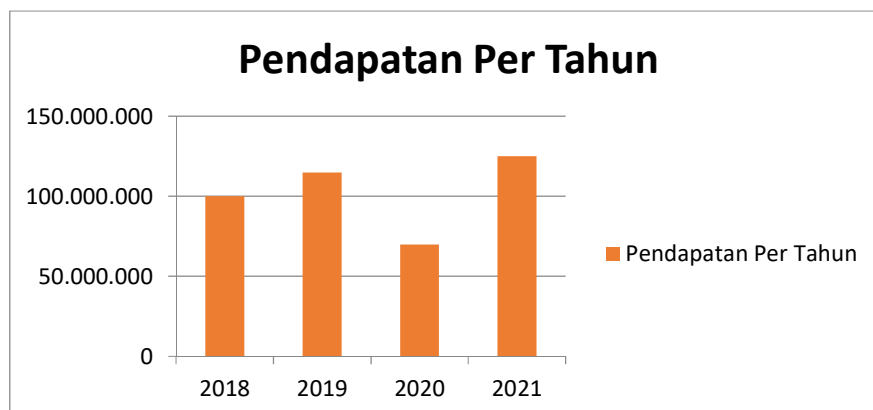
⁴ Wawancara dengan Nur Hasanah , Tanggal 11 Januari 2022 di gerai Ghonna Coffe.

⁵ Wawancara dengan Melansari, Tanggal 11 Januari 2022 di gerai Ghonna Coffe.

Pada tahun 2020 muncul wabah yaitu Covid-19, hal ini menyebabkan banyak *Coffee Shop* mengalami penurunan penghasilan, lebih parahnya lagi sampai terjadi kebangkrutan yang dialami. Pada penelitian ini permasalahan yang di alami di Ghona Coffee pada masa Covid-19 yaitu ketidakseimbangannya pemasukan yang mengakibatkan naik turunnya pendapatan, sehingga pemilik *Coffee Shop* mengalami penurunan pendapatan dan pemilik *Coffee Shop* cenderung menggunakan strategi yang monoton jadi pemasaran yang dilakukan tidak efektif, berikut diagram pendapatan pertahun ghona coffe dari tahun 2018 hingga 2020.

Gambar.1.1

Pendapatan Dari Tahun 2018-2020



Sumber Pembukuan Ghona Coffe

Berdasarkan diagram di atas pendapatan Ghonna Coffee di tahun 2018 adalah Rp.100.000.000, kemudian pada tahun 2019 sebesar Rp.115.000.000.-, di tahun 2020 mengalami penurunan menjadi sebesar Rp.70.000.000.- karena wabah Covid-19. Hal ini tidak lepas dari peraturan pemerintah yang membatasi waktu produksi para wirausaha, maka Ghonna Coffee mengalami penurunan *profit*, dan pada tahun 2021 pendapatannya mulai meningkat karena pemerintah menetapkan aturan *New Normal* sehingga gerai-gerai *coffee* di kota jambi ini mulai beroperasi seperti semula, sehingga pendapatan Ghonna Coffee di tahun 2021 meningkat hingga Rp.125.000.000.-.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Pemasaran

a. Konsep Strategi

Strategy merupakan pola manajerial guna tercapainya tujuan perusahaan, oleh karena itu strategi juga disebut sebagai program untuk menentukan tujuan dari perusahaan dan mengimplementasikan tujuan tersebut demi terwujudnya sesuatu yang diharapkan. *Strategy* adalah merupakan kegiatan manajerial untuk memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi perusahaan. Menurut George Steiner strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁶

b. Pengertian pemasaran

Pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Hair Lamb dan Mc Daniel pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjualan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Strategi pemasaran merupakan suatu proses kegiatan memasarkan yang bertujuan untuk memasukkan tujuan perusahaan serta produknya ke pada pelanggan melalui produk, jasa, dan ide yang ditunjukkan dengan kepuasan pelanggan.⁷ Strategi ini bertujuan memenangkan pasar, Adapun strategi pemasaran terdiri dari komponen-komponen berikut:

a. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentation merupakan seni untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pemasaran.

b. Target (*Targetting*)

Dalam target pasar, harus ditentukan segmen pasar lain yang bisa dijangkau oleh target pasar dengan cara mengevaluasi segmen yang berbeda, kemudian barulah diperoleh keputusan berapa banyak produk yang akan dipasarkan dan kapan waktu yang tepat.

c. *Marketing Mix* atau pemasaran campuran

Merupakan alat pemasaran taktis yang bisa dikelola dan dikolaborasikan oleh perusahaan guna mendapatkan umpan balik yang diharapkan dari sasaran pasarnya.

2. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang di hasilkan. Dengan adanya penjualan yang

⁶Sukanto Reksohadiprojo, *Manajemen Strategi*, 4th ed. (Yogyakarta: BPFF, 2003).

⁷Alma and Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*.

teralisasi dengan baik dan dapat mencapai target yang direncanakan, akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Penjualan juga salah satu kegiatan yang penting dalam proses pemasaran.

Menurut pendapat Mc Charty penjualan merupakan penyaluran produk-produk yang dihasilkan kepada pasar baik pasar konsumsi maupun pasar produksi tergantung pada jenis produk yang dihasilkan perusahaan, agar diperoleh keuntungan-keuntungan dari proses produksi.

METODE PENELITIAN

1. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan kualitatif yang biasa digunakan dalam penelitian ilmu sosial dan budaya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasil penelitiannya diperoleh dan disajikan dengan menggunakan metode deskriptif

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu Ghona Coffe yang beralamat di Jln. RE. Martadinata, Sungai Kambang, Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. Pada penelitian ini, peneliti akan mendapatkan data dari *owner, crew* dari Ghona Coffe, dan semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran Ghona Coffe di Jln. RE. Martadinata, Sungai Kambang, Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Sumber data

Dalam hal ini penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder berikut ini merupakan penjelasan kedua sumber tersebut:

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan informasi yang didapatkan dari penelitian lapangan dengan memakai seluruh teknik pengumpulan data. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah hasil dari observasi dan wawancara dengan owner Ghona Coffee yang berlokasi di Jl. R.E Martadinata, Sungai Kambang, Kec. Telanaipura, Kota Jambi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber lain di lapangan. Data sekunder bisa dikatakan sebagai sumber informasi yang sudah tersedia di media cetak maupun elektronik, hasil penelitian terdahulu, publikasi makalah atau artikel, presentasi slide kelembagaan, dan semua sumber bacaan yang dapat dijadikan rujukan penelitian

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga Teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah serangkaian proses untuk mengumpulkan data, dimana peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti secara nyata

dan menelaah tentang apa yang terjadi dilapangan yaitu di Ghona Coffee Jl. R.E. Martadinata, Sungai Kambang, Kec. Telanaipura, Kota Jambi.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara komunikasi baik langsung maupun tidak langsung, dengan kontak yang dilakukan antara peneliti sebagai pewawancara dengan responden. Adapun proses wawancara ini dilakukan kepada *owner* Ghona Coffee yang berlokasi di Jl. R.E Martadinata, Sungai Kambang, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ini pakai guna memperoleh informasi pendukung dalam penelitian. Data yang didapatkan bisa berupa foto, rekamansuara, rekaman video, dan segala jenis suara atau bunyi yang berkaitan dengan penelitian. Metode ini dipakai untuk mendapatkan data yang relevan. Terkait informasi data ini juga bisa diperoleh dari informan.

5. Instrumen Pengumpulan Data

Metode wawancara merupakan teknik yang penting bagi peneliti, untuk mempermudah dalam pengumpulan data melalui wawancara, maka peneliti membutuhkan alat-alat yang bisa mempermudah proses wawancara, Adapun alat yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Recorder

Alat perekam atau recorder adalah alat yang digunakan sebagai sarana agar informasi yang dilakukan selama wawancara tidak hilang, dengan alat ini peneliti bisa berfokus pada pertanyaan tanpa repot untuk mencatat informasi yang ada.

2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara dipakai sebagai pengingat tentang aspek yang diselidiki dan ditanyakan.

6. Metode Analisis Data

Untuk melakukan proses analisis data, peneliti memiliki beberapa metode, diantaranya sebagai berikut :

1) Induktif Proses penyajian data dengan menyampaikan fakta di lapangan yang sudah dianalisis, dan kemudian ditariklah kesimpulan umum.

2) Deskriptif Analisis

Analisis deskriptif ini merupakan metode analisis data yang berupa gambaran tentang pola-pola tetap dalam hasil penelitian, sehingga hasil penelitian dapat diperiksa dan ditafsirkan secara singkat dan jelas. Adapun proses penyajian data dimulai dari hasil wawancara dengan *owner* Ghona Coffee di Jl. R.E Martadinata, Sungai Kambang, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan

Strategi marketing merupakan seperangkat sasaran, tujuan, pedoman dan aturan yang memberikan arah pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu untuk setiap tingkat perbandingan dan distribusinya, terutama ketika perusahaan merespon perubahan lingkungan dan kondisi persaingan. menurut Tull dan Kehe Josep P. Canon menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu alat utama yang bertujuan untuk mencapai harapan sebuah institusi dengan mengembangkan keunggulan dan berkelanjutan melalui program pemasaran yang dipakai untuk melayani pasar yang dimasuki dan pasar sasaran.

Adapun komponen yang harus ada dalam strategi pemasaran adalah:

a) Segmentation

Segmentasi atau segmentation merupakan upaya melakukan identifikasi dan memanfaatkan peluang baru dipasaran. Segmentasi adalah ilmu pengetahuan yang dipakai untuk memantau pasar sesuai dengan variable yang ada di masyarakat.

Seperti yang dikatakan pemilik dan pengelola Ghona Coffe di Jln. RE Martadinata, Sungai Kambang, Kelurahan Simpang Empat Sipin Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. 31 Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.

“Yaa, Kita sebagai pemilik dan pengelola Ghona Coffe selalu melihat dan mengidentifikasi perkembangan-perkembangan pasar yang ada ditengah tengah masyarakat, kita juga selalu berinisiatif dan berinovatif untuk kemajuan Ghona Coffe agar selalu terus menjadi Caffe yang diminati oleh masyarakat”
(Bapak Taufik/Owner)

Di lihat dari hasil wawancara dengan pemilik Ghona Coffe kota jambi yang dilakukan pada tanggal 31 Mei 2022 bahwasanya pemilik Ghona Coffe selalu melihat perkembang pasar Kopi yang ada di Kota Jambi sehingga Ghona Coffe selalu memberikan inovasi-inovasi terbaru.

b) Target (Targetting)

Penargetan merupakan strategi alokasi sumber daya sebuah perusahaan dengan efisien dikarenakan sumber daya terbatas, sehingga tujuan yang ditetapkan bisa dicapai. Berikut cara karyawan untuk mecapai target penjualan kopi di Ghona Coffee kepada konsumen, yang di sampaikan oleh bapak Taufik selaku owner Ghona Coffee :

“Di Ghona Coffe ini sudah pasti mempunyai target, yaa seperti sekarang saya sebagai Owner Ghona Coffe selalu Memotivasi diri dan karyawan saya untuk selalu mencapai taget dalam penjualan

Kopi disini. Untuk target di Ghona Coffe ini yang selalu saya lakukan yaitu One Day One Hundred Glasses."

Pada hasil wawancara kepada owner Ghona Coffe kota jambi yaitu bapak Tufik pada tanggal 4 Juni 2022 dia mengatakan bahwa untuk memotivasi diri dan karyawannya maka dia menerapkan One Day One Hundred Glasses untuk target setiap harinya di Ghonna Coffe kota jambi.

Dalam pemasaran ini yang di lakukan di Ghona Coffee bauran pemasaran identik dengan kata 4P yang terdiri dari:

a) Produk Ghona Coffee

Jenis produk yang tersedia dan tawarkan Ghona Coffee menurut Bapak Taufik adalah sebagai berikut:

"saat ini produk minuman yang disediakan di ghona Coffee ini ada 16 varian rasa yaitu (Ekspresso, Long Black, Coffe Latte, Cappucino, Mochacino, Sange GC, Vietnam, Tubruk, Greandtea, Red Vekved, Lemon Tea, Coklat, Lychee Tea, Yakult Tea, Soft Drinks, Vanilla). Adapun produk makanan yang kami sediakan di Ghona Coffee ini tidak banyak kami cuman menyediakan cemilan yaitu (Nugget, Donat, dan Brownies). Untuk kedepannya tidak menutup kemungkinan bahwa kami akan melakukan inovasi untuk menyediakan produk baru dalam waktu dekat, menyesuaikan pada permintaan konsumen." (Wawancara Informan Bapak Taufik selaku owner Ghona Coffee).

Dari sejumlah pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Ghona Coffee menyukai cita dari menu yang ditawarkan di Ghona Coffee kota jambi ini yang terletak di JL. RE Martadinata, Sungai Kambang, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi.

b) Harga produk Ghona Coffee

Strategi yang di lakukan oleh Ghona Coffee dalam menetapkan harga dari menu yang di tawarkan adalah:

"Dalam menentukan harga dari produk kami ini dilakukan berdasarkan pada kualitas yang kami sediakan, bahan yang digunakan, dan harga pasar yang ditetapkan. Saya pribadi tidak mau mematok 56 harga sendiri karena khawatir bisa merusak harga pasaran".

Hasil wawancara di atas bahwa Bapak Taufik mengatakan metode yang di pakai dalam menetapkan harga menu di Ghona Coffee dengan cara menyesuaikan dari kualitas barang, apa bila produknya berkualitas tinggi maka harganya juga lumayan menguras kantong tapi tidak hanya di Ghona Coffee karena harga kopi itu semua sama maupun itu di Ghona atau di kedai lainnya karena sbuah perusahaan tidak berani untuk menentukan harga sendiri.

c) Promosi Ghona Coffee

Menurut Bapak Tufik selaku owner Ghona Coffee, Adapun strategi yang dijalankan dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut:

“selama ini kami belum serius dan gencar dalam mendistribusikan promosi dari Ghona Coffe, kami hanya memposting iklan melalui jejaring sosial seperti Instagram, Facebook dan sebagainya, selain itu kami melakukan pemasangan iklan lewat sponsor”.

Adapun hasil wawancara dari owner Ghona Coffee bahwasanya promosi yang di lakukan di Ghona Coffee ini melalui media sosial promosinya sudah ada di Instagram, Facebook dan blog blog lainnya, dan tidak lupa juga bahwa Ghona Coffee ini melakukan promosi lewat sponsor-sponsor.

d) Lokasi Ghona Coffee

Berdasarkan wawancara kepada konsumen Nur Hasanah mengatakan bahwa:

“Lokasi Ghona Coffee ini cukup strategis karena dekat dengan kantor-kantor kampus dan juga gampang untuk di temukan karena lokasinya berada dekat asrama tentara yang ada di sungai kambang”

Peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya konsumen Ghona Coffee mengatakan bahwa lokasi Ghona Coffee ini sangatlah strategis karena dekat dengan perkuliahan dan juga kantor-kantor.

2. Kendala dalam meningkatkan penjualan kopi di Ghona Coffee

Suatu usaha atau bisnis tidak terlepas dari dari permasalahan kendala yang di hadapi untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti Ghona Coffeee juga mengalami kendala pada produk,dan tempat :

a). Produk

Adapun kendala dalam produk Ghona Coffee yang dijelaskan oleh Bapak Taufik yaitu:

“Saat ini menu yang di tawarkan di Ghona Coffee ini hanya 16 varian rasa sedangkan dengan makanan yang di sediakan cuman ada 3 macam itu merupakan kendala bagi kami karena produk makanan yang kami sediakan terlalu sedikit”

Dari hasil wawancara kepada owner Ghona Coffee yaitu Bapak taufik dia mengatakan bahwa produk yang di sajikan di Ghona Coffee ini hanya adda 16 varian rasa sedangkan produk makanan yang di tawarkan terlalu sedikit maka dari itu perusahaan Ghona Coffee perlu mengatasi kendala ini dengan baik dan juga perlu menambahkan menu makan berat di Ghona Coffee.

b) Lokasi / Tempat

Adapun kendala dalam lokasi penempatan Ghona Coffee itu adalah:

“Untuk tempat di Ghona Coffee ini menurut saya cukup strategis tetapi terlalu dekat dengan pembuangan sampah masyarakat jadi

membuat kami sebagai konsumen agak merasa terganggu soal kebersihan”.

Wawancara di atas bersama salah satu konsumen dia mengatakan bahwasanya penempatan Ghona Coffee cukup lh strategis akan tetapi sangat dekat dengan pembuangan sampah masyarakat jadi membuat konsumen agak terganggu soal kebersihan, ini merupakan kendala bagi perusahaan Ghona Coffee.

3. Upaya Ghona Coffee dalam meningkatkan penjualan

a). Produk

Adapun upaya Ghona Coffee dalam meningkatkan penjualan menurut hasil wawancara bersama owner Ghona Coffee mengatakan :

“Dengan kendala yang kami hadapi ini dengan kurangnya menu makanan mebuat para konsumen komplain jadi upaya saya untuk mengatasinya yaitu berusaha untuk menambahkan produk makanan mungkin dalam waktu dekat ini dan juga kami perlu 64 Wawancara bersama “Mila Efrida Riyani” Konsumen Ghona Coffee, 27 Juli 2022 64 menambahkan karyawan sebagai cooking untuk mengatasi masalah dalam penambahan produk’. (Wawancara Informan Bapak Taufik)

b) Lokasi

Mengenai lokasi atau tempat Ghona Coffee upaya untuk mengatasi kendalanya adalah:

“Untuk mengatasi kendala mengenai parkir roda 4 mungkin saya sebagai owner akan menambahkan lahan untuk parkir roda 4 dan bisa kita ketahui bahwa disamping ini kan lahan kosong ini bisa kita pergunakan untuk memarkirkan kendaraan dengan 65 Wawancara bersama “ Bapak Taufik” Owner Ghona Coffee, 4 Juni 2022 66 Wawancara bersama “ Febby Dinanty” Barista Ghona Coffee 4 Juni 2022 65 teratur agar semua pengendara bisa memarkirkan kendaraannya dengan baik maka itu upaya kami sebagai pemilik Ghona Coffee mengenai kendala pemarkiran kendaraan roda 4”. (Wawancara Informan Bapak Taufik)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran yang ada di Ghona Coffee

Dari hasil penemuan dan wawancara di Ghona Coffe Jl. RE Matadinata, Sungai Kambang, kecamatan telanaipura, Kota jambi, peneliti melihat dan mendapatkan beberapa strategi yang di aplikasikan oleh Owner Ghona Coffe yaitu bapak Taufik. Dalam menjalankan bisnis di bidang kopi pemilik dan pengelola sadar bahwa strategi dalam pemasaran adalah hal utama yang harus dikuasi oleh pemilik dan pengelola, termasuk untuk mampu menganalisis dan mengidentifikasi

perkembang berkembang yang ada, sehingga pelaku bisnis tidak tertinggal informasi.

a) Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Masing-masing jenis produk memiliki cara pemasaran yang berbeda-beda. Segmentasi pasar memandang produk baik adalah bagaimana produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Harga

Harga merupakan penentu atau titik akhir dari sebuah permintaan. Besarnya regulasi harga mempengaruhi daya beli oleh konsumen. Jika harganya semakin mahal, maka permintaan akan semakin sedikit.

c) Promosi

Kegiatan promosi atau kampanye merupakan serangkaian proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi tentang produk-produk yang mereka miliki dengan menggunakan unsur-unsur promosi penjualan.

d) Tempat /Lokasi

Lokasi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci, kedekatang kemudahan menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor yang paling penting bagi keputusan pembelian konsumen.

2. Kendala dalam meningkatkan penjualan kopi di Ghona Coffee

a. Produk

Dari hasil penelitian dengan para informan Ghona Coffee mengenai produk yang di tawarkan di Ghona Coffee ini kurang seperti makanan, makanan yang di tawarkan di Ghona Coffee ini cuman ada 3 macam yaitu nugget,donat dan juga bownies sedangkan permintaan konsumen bermacam macam ada yang ingin makanan berat karena salah satu konsumen bukan kalau pergi nongkrong itu ada yang sekalain untuk makan malam sedangkan produk makanan yang di sediakan di Ghona Coffee ini belum ada tersedia makanan berat tetapi dapat kita ketahui dari wawancara owner Ghona Coffee bahwasanya produk makanan di Ghona Coffee akan di tambah begitu juga dengan karyawan Ghona Coffee yang terbilang sedikit hanya 4 orang termasuk owner dan maneger.

b. Lokasi atau tempat

Wawancara dengan para informan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kendala dalam meningkatkan penjualan di Ghona Coffee ini salah satunya tempat yang dimana parkirannya Ghona Coffee bisa di bilang sempit sehingga pengendara roda 4 memarkirkan kendaraannya di pinggir jalan umum. Dan juga letak Ghona Coffee ini sangat dekat dengan pembuangan sampah masyarakat yang dimana akan membuat kebersihan Ghona Coffee berkurang di mata konsumen.

3. Upaya Ghona Coffee dalam meningkatkan penjualan

a. Produk

Upaya yang kami dapat untuk meningkatkan penjualan di Ghona Coffee adalah dengan menambahkan produk sesuai permintaan konsumen karena ada sebagian konsumen yang ketika pergi nongkrong bukan hanya minuman yang di pesan atau di cari tetapi juga makanan berat maka dari itu upaya Gona Coffee untuk mengatasi kendala tersebut dengan cara menambahkan produk makanan yang belum tersedia di Ghona Coffee dan juga akan menambah karyawan sebagai cooking untuk menyediakan makanan berat.

b. Lokasi atau tempat

Dari wawancara bersama owner Ghona Coffee bahwa upaya yang harus di atasi mengenaikan atau tempat parkir di Ghona Coffee ini perusahaan harus mengambil tindakan ya itu menambah lahan Ghona Coffee untuk di jadikan sebagai parkir roda 4 yang kebetulan di samping Ghona Coffee ini terdapat lahan yang luas sangat cocok untuk dijadikan lahan parkir roda 4 yang teratur jika parkir teratur maka akan rapi terlihat kendaraan kendaraan roda 4 yang berjejeran di samping Ghona Coffee

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dan pembahasan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, dalam hal ini maka dapat di tarik kesimpulan yaitu:

1. Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Ghona Coffee ini dominan memakai marketing mix 4 p yang meliputi: Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Atau Tempat. Yang dimana produk yang digunakan di Ghona Coffee ini selalu mengutamakan kualitas produk dan jasa. Dan harga yang di tetapkan di Ghona Coffee ini bisa terbilang ekonomis ramah di kantong pas untuk mahasiswa dan dapat di jangkau oleh semua kalangan. Promosi yang di lakukan di Ghona Coffee ini dengan menyebarkan informasi tentang Ghona Coffee di sosial media, yang terakhir adalah lokasi, lokasi penetapan Ghona Coffee dikatakan memenuhi kriteria karena dekat dengan kampus-kampus dan juga kantor-kantor.
2. Kendala dalam meningkatkan penjualan Ghona Coffee ada 2 yaitu :Dari Hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa kendala dalam meningkatkan penjualan di Ghona Coffee ada dua mengenai produk dan juga Lokasi. Produk yang dimana dari hasil wawancara produk yang di tawarkan di Ghona Coffee ini bisa di katakan minim produk makanan karena yang di tawarkan di Ghona Coffee ini cuman ada 3 macam makanan. Sedangkan lokasi Ghona Coffee sangat sempitnya lahan untuk memarkirkan kendaraan dan juga tempat pembuangan sampah masyarakat sangat dekat dengan lokasi Ghona Coffee.
3. Upaya Ghona Coffee dalam meningkatkan penjualan ada 2 yaitu :begitu pula dengan upaya Ghona Coffee dalam meningkatkan penjualan yang pertama

produk yang di mana Ghona Coffee akan memberikan produk terbaiknya dan juga memenuhi permintaan konsumen yang ingin di 75 sediakan makanan berat karena kepuasan pelanggan itu sangat penting bagi perusahaan Ghona Coffee. Dan mengenai lokasi upaya Ghona Coffee adalah akan menyediakan lahan parkir yang luas sehingga pengunjung bisa memarkirkan kendaraan nya dengan baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jabarkan pada bab sebelumnya, peneliti merekomendasikan atau memberikan saran beberapa hal sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada perusahaan lebih meningkatkan lagi kegiatan pemasaran dengan sering memberikan promo menarik dan juga memberikan varian menu yang baru nantinya dapat menarik minat pelanggan untuk datang ke gerai Ghona Coffee kota jambi.
2. Selain tentang produk pihak Ghona Coffee kota jambi juga harus memperhatikan tentang gerai, baik itu tentang kebersihan, kerapian dan bahkan juga memperhatikan fasilitas yang ada di gerai Ghona Coffee itu sendiri, sehingga akan memberikan kenyamanan lebih kepada konsumen.
3. Lebih giat lagi memberikan promo dan menggelar event atau mensponsori event untuk memperkenalkan atau memberikan informasi tentang Ghona Coffee.
4. Bagi Akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan coffe di Ghona Coffee kota jambi

DAFTAR REFERENSI

Al Qur'an

AL-Qur'an Surah Al-Baqarah,t.t

AL-Qur'an Surah An-Nisa',t.t

Buku

Abdurrahman, Nana Herdiana. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia, 2018. Alma, Buchari, and Donni Juni Priansa. Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta, 2016. Arif, M. Nur Rianto Al. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta, 2012.

Assauri, Sofyan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011.

- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. "Straregi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal of Indonesia Tourism, Hospitally, and Recreation* 2 (2018): 85.
- Handayani, Tati, and Muhammad Anwar Fathoni. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Kotler, and Koller. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edited by II. Jakarta: PT Indeks Kelompok, 2005. Kotler, Philip. *Kotler on Marketing*.
- Manurung, M. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Indeks, 2013. Merdeka.com. "QS. Al-Baqarah Ayat 267." Merdeka.com, 2022. <https://www.merdeka.com/quran/al-baqarah/ayat-267>.
- Miftah, A.A., and Ambok Pangiuk. *Pemberdayaan Ekonomi Dan Bisnis Muslim Jambi Dalm Perspektif Wirausaha*. Jambi: Repository UIN Sultan Thaha Saifuddin, 2020.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Racmat. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Rangkuti, Ferdy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009.
- Reksohadiprojo, Sukanto. *Manajemen Strategi*. 4th ed. Yogyakarta: BPFF, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Syarik, Muhammad. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Iffset, 2014.