Analisis Kualitas Layanan IndiHome Menggunakan Metode SERVQUAL dan *Improvement Gap Analysis*

Yunika Rinda Suryana[1], Theresia Amelia Pawitra[1*], dan Dharma Widada[1]
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik , Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia
Corresponding Author: triciapawitra@gmail.com

Abstract – *Indonesia Digital Home (IndiHome) adalah produk layanan yang menyediakan layanan internet, televisi, dan saluran telepon. Sebagai penyedia layanan internet, IndiHome dituntut untuk memastikan bahwa pelanggannya menerima layanan yang terbaik. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis kualitas layanan yang diberikan oleh IndiHome dengan menggunakan metode Servqual untuk mengukur kualitas layanan, serta metode Improvement Gap Analysis (IGA) untuk mengidentifikasi atribut-atribut prioritas yang perlu diperbaiki. Hasil pengolahan data dengan metode Servqual menunjukkan bahwa terdapat 15 atribut yang memiliki gap negatif dan 7 atribut yang memiliki gap positif. Atribut-atribut tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan metode IGA, yang menghasilkan pembagian atribut ke dalam empat kuadran: 7 atribut berada di kuadran I, 4 atribut di kuadran II, 8 atribut di kuadran III, dan 3 atribut di kuadran IV. Selanjutnya, dilakukan uji Z-Test untuk mengetahui signifikansi kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan. Hasil uji menunjukkan bahwa terdapat tiga atribut yang memiliki gap signifikan, yaitu "Karyawan memberi informasi kepastian waktu pelaksanaan layanan" yang berada di kuadran IV, "Karyawan IndiHome selalu bersedia membantu pelanggan" yang berada di kuadran I, dan "Karyawan IndiHome selalu bersikap sopan secara konsisten" yang juga berada di kuadran I. Ketiga atribut tersebut memiliki gap negatif, sehingga memerlukan rekomendasi perbaikan. Untuk menentukan rekomendasi perbaikan tersebut, dilakukan analisis penyebab terjadinya gap 5 berdasarkan pada penyebab dari gap 1, gap 2, gap 3, dan gap 4.*

Keywords: *Indihome, SERVQUAL, IGA, Service quality*

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan di sektor telekomunikasi, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang ini juga terus berkembang dengan merilis produk-produk yang memudahkan dan memungkinkan pengguna untuk mengakses internet dengan lebih cepat. Indonesia Digital Home atau IndiHome merupakan salah satu produk layanan dari PT Telkom Indonesia dalam bentuk paket layanan komunikasi dan data, seperti telepon rumah, internet (Internet on Fiber atau High-Speed Internet), dan layanan televisi interaktif (USEe TV Cable, IP TV). Bagi perusahaan yang menjual produk berupa layanan, kepuasan pelanggan merupakan aspek penting agar perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan, terutama dalam produk layanan internet, mengingat internet saat ini telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat. Karena semakin banyak perusahaan telekomunikasi yang mulai mengembangkan produk layanan mereka sendiri, IndiHome sebagai produk layanan internet juga harus memastikan bahwa pelanggan menerima layanan internet yang terbaik.

Mayoritas masyarakat Kota Balikpapan menggunakan layanan IndiHome meskipun terdapat produk layanan internet dari perusahaan lain. Namun, masih terdapat keluhan dari pelanggan IndiHome terkait layanan yang diberikan, terutama ketika terjadi gangguan pada unit layanan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan IndiHome, mengidentifikasi atribut prioritas yang perlu diperbaiki, serta memberikan saran perbaikan terhadap permasalahan yang ada. Pengukuran kualitas layanan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Servqual untuk menilai kualitas layanan dan metode Improvement Gap Analysis (IGA) untuk menentukan prioritas perbaikan.

Metode SERVQUAL digunakan untuk mengukur kualitas layanan dengan menghitung selisih antara harapan dan persepsi yang diberikan oleh pelanggan. Terdapat lima dimensi utama yang diukur berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya tanggap), Assurance (Jaminan), Empathy (Empati), dan Tangibles (Bukti fisik) [1]. Metode Servqual dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan, namun memiliki keterbatasan dalam memberikan arahan perbaikan lanjutan terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, untuk memberikan arahan perbaikan lebih lanjut, digunakan metode IGA (Improvement Gap Analysis), yaitu analisis kuadran sederhana yang bertujuan untuk mengarahkan upaya perbaikan [2].

2. Metode

2.1 Metode Servqual

Metode Servqual berguna dalam melakukan analisis kesenjangan (gap analysis) karena layanan bersifat tidak berwujud (intangible), sehingga kesenjangan dalam komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan pelanggan dapat berdampak serius terhadap persepsi kualitas layanan. Terdapat beberapa jenis gap yang umumnya terjadi dan memengaruhi kualitas layanan, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*).
   Kesenjangan ini terjadi karena terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dan pemahaman manajemen terhadap harapan tersebut.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas layanan (*Standards Gap*)
   Meskipun manajemen dapat memahami dengan baik apa yang diinginkan pelanggan, sering kali mereka mengalami kesulitan dalam menerjemahkan keinginan tersebut ke dalam spesifikasi kualitas layanan. Dengan kata lain, spesifikasi layanan yang ditetapkan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*Delivery Gap*)
   Kesenjangan ini menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan tidak mampu memenuhi spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan dalam proses produksi dan penyampaian layanan.
4. Kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*Communication Gap*)
   Kesenjangan ini terjadi ketika janji-janji yang disampaikan dalam proses pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang sebenarnya diterima oleh pelanggan.
5. Kesenjangan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*Service Gap*)
   Kesenjangan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara layanan yang dirasakan oleh pelanggan dengan layanan yang mereka harapkan [3].

Skor Servqual untuk setiap pasangan pernyataan dapat dihitung menggunakan rumus berikut: Servqual = Persepsi – Harapan. Kualitas layanan digambarkan melalui 22 atribut untuk variabel harapan dan variabel persepsi yang disusun dalam bentuk pernyataan berdasarkan skala Likert dari 1 hingga 5. Atribut-atribut tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Servqual Attributes

Atribut	**Kode Atribut**
IndiHome menepati janjinya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan	RL1
IndiHome membantu Anda menyelesaikan masalah	RL2
IndiHome memberikan layanan dengan benar sejak awal	RL3
IndiHome memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	RL4
IndiHome selalu berupaya menyediakan sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan	RL5
Karyawan IndiHome memberi tahu Anda waktu pasti kapan layanan akan diberikan	RS1
Karyawan IndiHome melayani Anda dengan cepat	RS2
Karyawan IndiHome selalu bersedia membantu Anda	RS3
Karyawan IndiHome tidak terlalu sibuk untuk merespons permintaan Anda	RS4
Perilaku karyawan IndiHome dapat dipercaya	A1
Anda merasa aman saat melakukan transaksi dengan IndiHome	A2
Karyawan IndiHome selalu bersikap sopan kepada Anda	A3
Karyawan IndiHome memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan Anda	A4
IndiHome memberikan perhatian secara individu kepada Anda	E1
IndiHome memiliki jam operasional yang nyaman bagi pelanggan	E2
Karyawan IndiHome memberikan perhatian pribadi kepada Anda	E3
IndiHome mengutamakan kepentingan Anda	E4
Karyawan IndiHome memahami kebutuhan spesifik Anda	E5
IndiHome memiliki peralatan dengan teknologi terbaru	T1
Fasilitas fisik IndiHome tampak menarik secara visual	T2
Penampilan karyawan IndiHome rapi	T3
Materi terkait layanan IndiHome (seperti pamflet atau pernyataan) tampak menarik secara visual	T4

2.2 *Improvement Gap Analysis* (IGA)

IGA (Improvement Gap Analysis) merupakan metode analisis kuadran yang dilakukan dengan membandingkan ketidakpuasan konsumen ketika suatu atribut memiliki kinerja rendah, dengan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen apabila kinerja atribut tersebut ditingkatkan. Metode ini menggunakan dua sumbu, yaitu sumbu X yang mengukur jarak antara kinerja atribut yang diharapkan dan kinerja saat ini, serta sumbu Y yang berisi tingkat ketidakpuasan pelanggan terhadap atribut yang memiliki kinerja rendah. Untuk setiap atribut, terdapat tiga pertanyaan yang diajukan kepada responden, yaitu: (1) kepuasan jika atribut memiliki kinerja tinggi (pertanyaan fungsional), (2) kepuasan jika atribut memiliki kinerja rendah (pertanyaan disfungsional), dan (3) kepuasan saat ini terhadap atribut tersebut.

Skor rata-rata dari kepuasan yang diharapkan berdasarkan pertanyaan fungsional (AESFQ) dihitung menggunakan rumus:

$$AESFQ = \frac{\sum_{i=1}^{n} ESFQ}{n}$$

Sedangkan skor rata-rata dari ketidakpuasan yang diharapkan berdasarkan pertanyaan disfungsional (AESDQ) dihitung dengan rumus:

$$AESDQ = \frac{\sum_{i=1}^{n} ESDQ}{n}$$

Untuk mengukur tingkat kepuasan saat ini terhadap atribut, digunakan rumus:

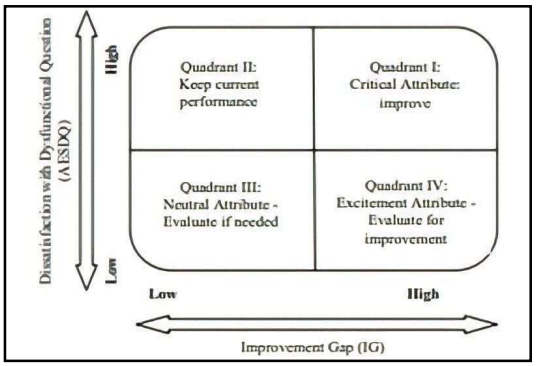
$$ACS = \frac{\sum_{i=1}^{n} CS}{n}$$

Nilai Improvement Gap (IGk) untuk masing-masing atribut dihitung menggunakan rumus:

$$IG_k \frac{IG_k - \overline{IG}}{\sigma IG}$$

Kemudian, nilai AESDQk yang telah dinormalisasi dihitung dengan rumus:

$$AESDQ_k \frac{\overline{AESDQ} - AESDQ_k}{\sigma AESDQ}$$



Gambar 1. IGA Matrix

Setelah nilai IGk dan AESDQk standar diperoleh, atribut dipetakan ke dalam matriks IGA. Berikut penjelasan dari keempat kuadran pada matriks IGA:

1. Kuadran I: Atribut dengan nilai IG dan AESDQ yang tinggi. Atribut dalam kuadran ini penting untuk segera diperbaiki karena memiliki potensi besar meningkatkan kepuasan pelanggan jika diperbaiki.
2. Kuadran II: Atribut dengan AESDQ tinggi namun IG rendah. Atribut ini tidak memerlukan perbaikan lebih lanjut, namun perusahaan harus berhati-hati agar tidak menurunkan kinerjanya karena dapat menimbulkan ketidakpuasan.
3. Kuadran III: Atribut dengan nilai IG dan AESDQ yang rendah. Atribut ini dianggap netral karena keberadaannya tidak banyak memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.
4. Kuadran IV: Atribut dengan nilai IG tinggi tetapi AESDQ rendah. Atribut ini disebut sebagai excitement attributes, yaitu atribut yang keberadaannya tidak terlalu diharapkan, namun jika disediakan dengan baik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan [3].

Selain metode IGA, terdapat metode lain yang memiliki tujuan serupa untuk mengidentifikasi atribut layanan yang perlu diperbaiki, yaitu metode Importance Performance Analysis (IPA). Perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan. IPA mengukur persepsi pelanggan terhadap tingkat

kepentingan suatu aspek layanan dan membandingkannya dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja aspek layanan tersebut [3]. Sementara itu, IGA membandingkan ketidakpuasan konsumen jika atribut memiliki kinerja rendah dengan kepuasan yang dirasakan jika atribut tersebut ditingkatkan, sehingga memberikan gambaran yang lebih terfokus pada dampak emosional dari peningkatan atau penurunan kinerja atribut layanan.

2.3 Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pemilihan metode ini didasarkan pada kesesuaian kriteria penggunaan metode sampling dengan kriteria yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu responden yang memiliki karakteristik tertentu terhadap produk tertentu [4]. Adapun kriteria responden yang menjadi sasaran dalam sampel penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Kota Balikpapan, serta individu yang telah menggunakan produk layanan IndiHome selama lebih dari satu tahun.

2.4 Jumlah Sampel

Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel berdasarkan jumlah populasi dan/atau untuk memperkirakan proporsi populasi [4]. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah responden sebanyak 99,92 dari populasi sebesar 130.000 dengan tingkat ketelitian sebesar 10%. Maka, dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

2.5 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen dalam menjalankan fungsi pengukurannya, sehingga data yang diperoleh relevan atau sesuai dengan tujuan pengukuran. Jika nilai-nilai yang diuji berada dalam skala interval, maka analisis dapat dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap item dengan skor total, menggunakan rumus Pearson Product Moment [4]. Teknik pengujian Pearson yang digunakan dalam uji validitas pada penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan sebesar 0,95 dengan tingkat ketelitian (α) sebesar 0,05. Untuk menentukan apakah suatu item valid atau tidak, nilai *r hitung* dibandingkan dengan nilai *r tabel*. Jika *r hitung* > *r tabel*, maka item tersebut dinyatakan valid. Namun, jika *r hitung* < *r tabel*, maka item tersebut dianggap tidak valid [5].

2.6 Uji Reilibilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi hasil pengukuran dari suatu tes ketika dilakukan berulang kali pada subjek yang sama dan dalam kondisi yang sama. Pengujian tingkat reliabilitas instrumen dilakukan dengan pendekatan rumus Cronbach's Alpha pada berbagai instrumen penelitian yang berbentuk kuesioner dan skala bertingkat, yang dapat menggambarkan tingkat reliabilitas konsistensi internal. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai alfa Cronbach lebih dari 0,60. Semakin tinggi nilai Cronbach Alpha, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas data tersebut [5].

2.7 Uji Normalitas

Uji yang digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov, yang digunakan untuk sampel besar (lebih dari 50 responden). Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal (data parametrik) dan dapat dianalisis menggunakan Uji Z (Z-Test). Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (data non-parametrik) dan dianalisis menggunakan uji Wilcoxon [5].

2.8 *Z-Test*

Uji perbedaan berpasangan (paired difference test) dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai perbedaan rata-rata populasi dibandingkan dengan eksperimen menggunakan sampel independen. Hal ini dilakukan dengan membandingkan perbedaan antara pasangan unit eksperimen yang serupa atau identik (baik berupa objek, orang, dan sebagainya). Untuk sampel berukuran besar (lebih dari 30 sampel), digunakan uji statistik Z (Z-Test).

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut: H_0: μ_d = $\overline{D}_0$, yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara ekspektasi dan persepsi. H_1: μ_d ≠ $\overline{D}_0$, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara ekspektasi dan persepsi.

Dasar pengambilan keputusan dalam analisis uji Z berpasangan adalah:

1. Jika nilai –Zα/2 < Zhitung < Zα/2, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara ekspektasi dan persepsi (H_0 diterima).
2. Jika nilai |Zhitung| > Zα/2, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara ekspektasi dan persepsi (H_0 ditolak).

Persamaan yang digunakan dalam uji Z dapat dituliskan sebagai berikut:

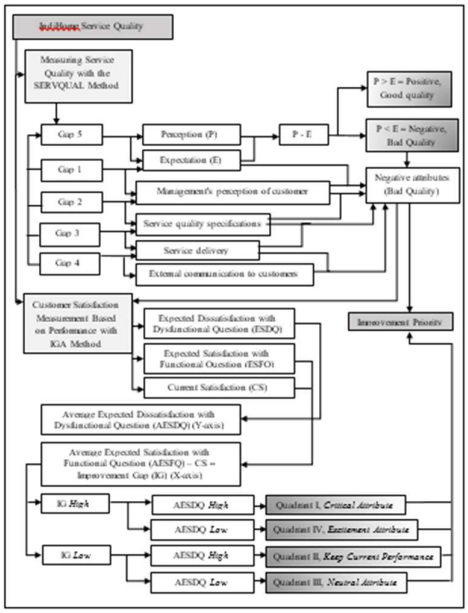
$$Z = \frac{\bar{X}_d - D_0}{\sigma_d / \sqrt{n_d}}$$

Keterangan:
n = jumlah responden
$\bar{X}$_d = rata-rata perbedaan antara ekspektasi dan persepsi
σ_d = simpangan baku perbedaan antara ekspektasi dan persepsi
D_0 = nilai hipotesis perbedaan antara ekspektasi dan persepsi (biasanya 0)[6].

3. Metode

Dalam penelitian ini, analisis kualitas layanan dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu metode servqual dan metode IGA. Metode servqual digunakan untuk mengukur kualitas layanan dengan menghitung gap 5, yaitu selisih antara persepsi dan harapan pelanggan. Jika hasil perhitungan atribut bernilai positif, maka kualitas layanan dinilai baik. Sebaliknya, jika nilai atribut bernilai negatif, maka kualitas layanan dianggap buruk dan perlu dilakukan pengukuran terhadap gap 1 hingga gap 4 untuk mengetahui penyebabnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono & Chandra [6] yang menyatakan bahwa layanan yang diharapkan dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan, sedangkan layanan yang dirasakan merupakan hasil dari serangkaian keputusan dan aktivitas internal perusahaan.

Atribut yang menunjukkan kualitas layanan yang buruk akan diberikan saran perbaikan. Namun, sebelum itu, dilakukan penentuan prioritas perbaikan terlebih dahulu menggunakan metode IGA (Improvement Gap Analysis), yang merupakan analisis kuadran dengan sumbu X berupa nilai Improvement Gap (IG) dan sumbu Y berupa Average Expected Dissatisfaction with Dysfunctional Question (AESDQ). Hasil dari perhitungan metode IGA kemudian dipetakan ke dalam grafik yang terdiri dari empat kuadran yang mengelompokkan atribut berdasarkan jenisnya. Kuadran I berisi atribut kritis yang harus segera diperbaiki, kuadran II berisi atribut yang kinerjanya perlu dipertahankan, kuadran III berisi atribut netral, dan kuadran IV berisi atribut excitement, yaitu atribut yang keberadaannya dapat meningkatkan kepuasan jika disediakan, namun tidak menyebabkan ketidakpuasan jika tidak ada. Langkah-langkah penelitian yang digunakan dijelaskan secara rinci dalam kerangka penelitian yang digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Gambaran Perusahaan

Coffee Shop Loja merupakan sebuah usaha makanan dan minuman yang mengkhususkan diri pada produk kopi sebagai produk utama yang menarik pelanggan. Produk kopi yang digunakan untuk menarik pelanggan pun bermacam-macam, mulai dari produk kopi yang disukai banyak orang hingga pembuatan produk kopi khas *Coffee Shop*Loja yang membuat pelanggan semakin tertarik dengan kedai kopi ini. Berbeda dengan kebanyakan kedai kopi lain yang hanya menjual makanan ringan sebagai pelengkap produk kopi yang mereka tawarkan, *Coffee Shop*Loja menawarkan makanan berat sebagai pilihan di bidang makanan seperti ayam goreng, nasi goreng dan variasi Indomie. Kedai Kopi Loja didirikan oleh Andi Riswan pada 27 Januari 2019.

4.2 Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi minuman yang diproduksi oleh *Coffee Shop* Loja dan De'Atake Cafe. Karena beberapa keterbatasan dalam penelitian, maka sampel diambil dari seluruh populasi. Menurut Sugiyono [7], sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi, maka sampel yang dipilih harus representatif. Kuesioner yang disebarkan terdiri dari 7 pertanyaan kepada 100 responden yang pernah mengunjungi Loja *Coffee Shop* dan De'Atake Cafe.

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden [8].

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Yusup [8], berdasarkan data yang telah diperoleh, validitas dan reliabilitasnya akan diuji terlebih dahulu. Uji validitas diartikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat ukur menjalankan fungsi pengukurannya. Semakin tinggi validitas suatu variabel, alat ukur tersebut semakin tepat sasaran dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Reliabilitas dapat diartikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel yang dinilai pada kuesioner matriks profil kompetitif atau perbandingan Loja Coffee Shop dengan kompetitor, yaitu De'Atake Cafe, berdasarkan pengalaman di 2 kedai kopi tersebut. Uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Menurut Puspasari [9], validitas berasal dari kata validitas yang berarti sejauh mana suatu alat ukur (tes) akurat dan tepat dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada pernyataan yang perlu dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitasnya dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka hasilnya dinyatakan valid dan sebaliknya.

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	rhitung	rtabel	Hasil
X1	0.21	0.195	Valid
X2	0.31	0.195	Valid
X3	0.65	0.195	Valid
X4	0.24	0.195	Valid
X5	0.54	0.195	Valid
X6	0.78	0.195	Valid
X7	0.78	0.195	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dapat dinyatakan bahwa 7 variabel kuesioner matriks profil kompetitif Coffee Shop Loja yang dinilai validitasnya melalui uji validitas terbukti valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > 0,195). Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas pada masing-masing variabel dengan menggunakan Microsoft Excel. Berikut hasil uji reliabilitas setiap variabel pertanyaan pada kuesioner matriks profil kompetitif yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	*N of items*
0.621	7

Berdasarkan Tabel 3 dapat dinyatakan bahwa 7 variabel kuesioner matriks profil kompetitif Coffee Shop Loja yang reliabilitasnya dinilai melalui uji reliabilitas terbukti reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (nilai Cronbach's Alpha 0,621 > 0,60).

4.4 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Dari analisis lingkungan internal perusahaan ditemukan lima kekuatan dan lima kelemahan. Evaluasi Faktor Internal (IFE) disusun berdasarkan identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tabel IFE menyajikan faktor-faktor kunci keberhasilan dari lingkungan internal perusahaan. Bobot dan rangking faktor strategis internal diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh pemilik Coffee Shop Loja yaitu Ibu Dewi Wahyuni. Menurut David [10], nilai bobot menunjukkan pentingnya relatif faktor-faktor tersebut dalam mencapai kesuksesan dalam industri perusahaan. Jumlah seluruh bobot harus 1,0 sehingga bobot mengacu pada industri di mana perusahaan berada sedangkan peringkat mengacu pada perusahaan tersebut. Pengisian Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dilakukan pada tanggal 22 Agustus 2023 di Kedai Kopi Loja dan diperoleh hasil bobot dan rating seperti pada Tabel 4.6. Hasil pembobotan dan pemeringkatan tersebut kemudian dihitung untuk menentukan rata-ratanya.

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) merupakan salah satu bentuk penelusuran pengaruh lingkungan internal. Dalam analisis IFE melalui pembuatan matriks berupa kolom pembobotan dan pemeringkatan kekuatan dan kelemahan dengan parameter tertentu. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui total skor bobot penilaian masing-masing faktor internal [10].

Berikan bobot mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor. Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor menunjukkan pentingnya faktor tersebut terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah semua bobot harus 1,0. Berikan peringkat 1 hingga 4 pada masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut mewakili kelemahan utama (peringkat 1), atau kelemahan kecil (peringkat 2), kekuatan kecil (peringkat 3), atau kekuatan utama (peringkat = 4) . Perlu diketahui bahwa kekuatan harus mendapat nilai 3 atau 4, dan kelemahan harus mendapat nilai 1 atau 2. Jadi, pemeringkatannya berdasarkan perusahaan, sedangkan bobotnya berdasarkan industri [11].

Penyusunan strategi pemasaran didasarkan pada kondisi internal perusahaan dan kondisi eksternal yang dihadapi perusahaan. Identifikasi faktor internal suatu perusahaan dapat dilakukan dengan pendekatan fungsional yang meliputi aspek keuangan, pemasaran, produksi, sumber daya manusia, sistem informasi, manajemen umum dan organisasi, serta penelitian dan pengembangan. Sedangkan lingkungan eksternal terbagi menjadi dua kategori, yaitu lingkungan terpencil dan lingkungan industri [11].

Tabel 4 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Internal	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Kekuatan			
Kualitas rasa produk	0.123	4	0.492
Variasi produk beragam	0.079	3	0.237
Harga produk	0.123	4	0.492
Proses pemesanan dan pembayaran mudah	0.103	4	0.412
Hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan	0.108	3	0.324
Kelemahan			
Ukuran kemasan produk tidak variatif	0.054	2	0.108
Area *Coffee Shop* tidak cukup luas	0.094	2	0.188
Sistem akuntansi belum baik	0.094	2	0.188
Promosi yang dilakukan kurang maksimal	0.123	2	0.246
Kurangnya jumlah tenaga kerja	0.094	1	0.094

Dari analisis matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) pada tabel 4 di atas terlihat bahwa Coffee Shop Loja mempunyai kekuatan utama yaitu memiliki kualitas rasa produk yang baik dan harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitor lain dengan skor yang sama. 0.492 dimana kekuatan ini akan terus dikembangkan dan dipertahankan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa kualitas rasa dan harga Loja Coffee Shop sangat baik dan terjangkau. Selain itu kelebihan Coffee Shop Loja lainnya adalah proses pemesanan dan pembayaran yang mudah dengan skor 0,412. Berdasarkan hasil kuesioner, pelayanan yang diberikan Coffee Shop Loja lebih unggul dibandingkan kompetitor, hubungan baik antara pimpinan dan karyawan dengan skor 0,324, dan variasi produk dengan skor 0,237. Hasil kuesioner yang diberikan kepada pelanggan juga menunjukkan bahwa varian yang dimiliki Coffee Shop Loja lebih beragam dibandingkan dengan kompetitor.

Faktor kelemahan utama Coffee Shop Loja adalah promosi yang dilakukan kurang maksimal dengan skor 0,246 dan berdasarkan hasil kuisioner kepada pelanggan juga terbukti bahwa promosi Coffee Shop Loja kurang maksimal. Kelemahan utama ini harus menjadi bahan pertimbangan kedepannya dimana diperlukan promosi yang baik agar target pasar dapat mengetahui tentang Coffee Shop Loja. Selain itu kelemahan lain dari Coffee Shop Loja adalah luas area Coffee Shop Loja yang kurang luas, hal ini juga dibuktikan dengan hasil kuisioner yang menunjukkan bahwa area atau lokasi Coffee Shop Loja masih menjadi kelemahan dibandingkan dengan De'Atake Cafe dan sistem akuntansinya belum baik dengan skor yang sama sebesar 0,188, ukuran kemasan produk tidak bervariasi dengan skor 0,108, hasil kuisioner juga membuktikan bahwa kemasan dari Coffee Shop Loja masih menjadi kelemahan karena kurang bervariasi dalam kemasannya dan juga jika dibandingkan dengan kemasan yang digunakan kompetitor yaitu De'Atake Cafe, kemasan yang digunakan oleh Loja Coffee Shop adalah kemasan yang berbentuk cup sedangkan De'Atake Cafe menggunakan botol. sebagai kemasan. Dan kelemahan terakhir adalah kurangnya tenaga kerja dengan skor 0,094. Total skor dari Internal Factor Evaluation (IFE) adalah 2,781.

4.5 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Pengisian data bobot faktor eksternal dilakukan oleh Ibu Suhaira selaku anggota pengawas Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kutai Timur, yang dilaksanakan pada tanggal 14 September 2023 di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kutai Timur. dan diperoleh hasil bobot dan rating faktor eksternal. Menurut David [10], nilai bobot menunjukkan pentingnya relatif faktor-faktor tersebut dalam mencapai kesuksesan dalam industri perusahaan. Jumlah seluruh bobot harus 1,0 sehingga bobot mengacu pada industri dimana perusahaan tersebut berada, sedangkan rating mengacu pada perusahaan dari hasil pembobotan dan pemeringkatan, kemudian dilakukan perhitungan untuk menentukan nilai rata-rata. . Hasil perhitungan EFE dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) merupakan salah satu bentuk penelusuran pengaruh lingkungan eksternal yang dapat dilakukan dengan menggunakan matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). Cara pembuatan EFE adalah melalui pembuatan matriks berupa kolom pembobotan dan pemeringkatan peluang dan ancaman dengan parameter tertentu [12].

Tabel 5 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Faktor Eksternal / **Peluang**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Minuman kopi sebagai gaya hidup baru	0.135	3	0.405
Pertumbuhan penduduk	0.1	3	0.3
Pangsa pasar yang potensial	0.135	3	0.405
Kebijakan pemerintah yang mendukung	0.125	1	0.125
Perkembangan teknologi	0.085	1	0.085
Ancaman			
Produk substitusi	0.08	2	0.16
Coffee Shop baru yang bermunculan	0.09	4	0.36
Coffee Shop lain memberikan produk yang inovatif	0.085	3	0.255
Konsumen lebih mementingkan harga dibanding kualitas	0.11	3	0.33
Fluktuasi harga bahan baku	0.055	1	0.055

Berdasarkan hasil analisis matriks *External Factor Evaluatio*n (EFE) pada Tabel 3 di atas, terlihat bahwa Coffee Shop Loja mempunyai peluang utama, yaitu menjadikan kopi sebagai gaya hidup baru, dan mempunyai pangsa pasar potensial dengan skor 0,405. Hal ini bisa menjadi peluang besar bagi Coffee Shop Loja untuk menjadi coffee shop yang dapat menjadi destinasi favorit para pecinta kopi maupun masyarakat baru yang ingin mencoba kopi dan tampil menonjol di tengah ketatnya persaingan. Peluang lainnya adalah pertumbuhan jumlah penduduk dengan skor 0,3, kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM dengan skor 0,125, dan perkembangan teknologi dimana tersedia media promosi internet dengan skor 0,085.

Ancaman utama yang dihadapi Coffee Shop Loja adalah munculnya Coffee Shop baru dengan skor 0,36. Ancaman tersebut harus dihadapi dengan meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi menu, penyajian, pelayanan, dan memperhatikan tren terkini di industri kedai kopi, serta terus fokus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal. Ancaman lainnya adalah konsumen lebih mengutamakan harga dibandingkan kualitas dengan skor 0,33, kedai kopi menyediakan produk inovatif dengan skor 0,255, adanya produk substitusi dengan skor 0,16, dan fluktuasi harga bahan baku dengan skor 0,055. Total skor faktor strategis eksternal di atas adalah 2,48.

4.6 Matriks Profil Kompetitif (CPM)

Competitive Profile Matrix (CPM) bertujuan untuk mengetahui posisi Loja Coffee Shop dibandingkan dengan kompetitor, yaitu De'Atake Cafe. Pengumpulan data didasarkan pada pengalaman konsumen yang pernah mengunjungi Loja Coffee Shop dan De'Atake Cafe. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu mahasiswa dan karyawan yang pernah mengunjungi Loja Coffee Shop dan De'Atake Cafe. Menurut Shabrina [13], kuesioner tertutup merupakan kuesioner dengan daftar pertanyaan atau pernyataan yang dilengkapi dengan pilihan jawaban. Berikut hasil sudut pandang responden yang dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6 Matriks Profil Kompetitif (CPM)

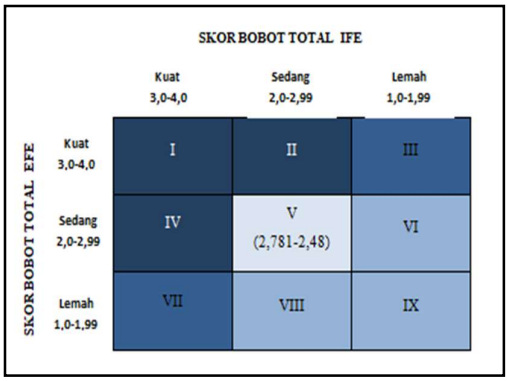
Variabel	Loja	De'Atake
Kualitas Rasa	4.67	1.71
Varian Rasa	4.46	1.66
Kemasan Produk	2.22	4.58
Harga Produk	4.49	1.68
Pelayanan	3.82	3.14
Promosi	2.35	4.49
Lokasi	2.36	4.65
Total	**24.37**	**21.91**
Mean	**3.48**	**3.13**
SD	**1.12**	**1.44**

Pada Tabel 6 terlihat terdapat 7 (tujuh) variabel yang dinilai pada kedua kedai kopi dalam penelitian ini dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), Skor 2 = Tidak Setuju (TS), Skor 3 = Netral (N), Skor 4 = Setuju (S), dan Skor 5 = Sangat Setuju (SS). Hasil skala Likert masing-masing variabel kemudian dihitung rata-ratanya.

4.7 Matriks Internal – Eksternal (IE)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan matriks EFE, dapat disusun matriks IE. Total skor faktor strategis internal sebesar 2,781, sedangkan total skor faktor strategis eksternal sebesar 2,48. Berdasarkan penjelasan [13], skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan posisi internal yang moderat serupa dengan posisi internal. Posisi eksternal juga berada pada posisi moderat.

Menurut Krisning Tyas & Chriswahyudi [14], matriks IE merupakan analisis yang menggabungkan teknik analisis matriks EFE dan matriks IFE. Total nilai rata-rata tertimbang matriks IFE akan dipetakan pada koordinat X, sedangkan total nilai rata-rata tertimbang matriks EFE akan dipetakan pada koordinat Y. Gambar matriks internal dan eksternal berdasarkan nilai IFE dan EFE dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Matriks IE

Berdasarkan matriks IE pada Gambar 3, terlihat bahwa Coffee Shop Loja berada pada posisi sel 5. Jika kriteria tersebut masuk pada sel V, maka strategi yang tepat digunakan oleh Coffee Shop Loja adalah mempertahankan strategi. mempertahankan) dengan melakukan penetrasi pasar dan mengembangkan produk. Strategi penetrasi pasar adalah strategi yang berupaya meningkatkan pangsa pasar produk atau jasa di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Strategi ini banyak digunakan dalam bentuk murni atau dikombinasikan dengan strategi lain. Penetrasi pasar mencakup peningkatan jumlah tenaga penjualan, peningkatan pengeluaran untuk periklanan, penawaran produk promosi penjualan yang ekstensif, dan penggandaan upaya pemasaran. Sedangkan pengembangan produk adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau layanan yang ada. Tujuan dari strategi di sel V adalah untuk menghindari hilangnya penjualan dan hilangnya keuntungan. Coffee Shop Loja yang berada di sel ini harus mampu menggunakan kekuatan internal untuk menjaga stabilitas dan merespons ancaman eksternal yang ada.

4.8 Matriks SWOT

David [15] menyatakan bahwa Matriks SWOT merupakan alat pencocokan penting yang membantu mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan dan peluang), strategi WO (kelemahan dan peluang), strategi ST (kekuatan dan ancaman), dan strategi WT. strategi (kelemahan). dan ancaman). Mencocokkan faktor-faktor utama eksternal dan internal adalah bagian tersulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan memerlukan penilaian yang baik. Strategi pertama adalah strategi SO, strategi kedua adalah strategi WO, strategi ketiga adalah strategi ST, dan strategi keempat adalah strategi WT. Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO atau strategi kelemahan-peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST atau strategi kekuatan ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Dan strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman merupakan strategi yang ditujukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan.

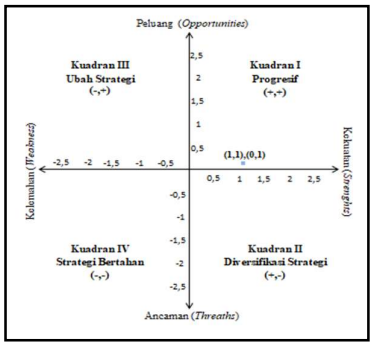
Penyusunan matriks SWOT dilakukan setelah mengetahui posisi perusahaan saat ini dengan menggunakan matriks IE. Matriks SWOT disusun dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan alternatif strategi yang tepat dan dapat diterapkan oleh perusahaan. Berdasarkan matriks IE, Coffee Shop Loja berada pada sel V yang memerlukan strategi hold and hold. Perumusan strategi menggunakan analisis SWOT untuk Coffee Shop Loja dapat dilihat pada Gambar 4.

Faktor Internal / Faktor Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Kualitas rasa produk	1. Ukuran kemasan produk tidak variatif
	2. Variasi produk beragam	2. Area *Coffee Shop* tidak cukup luas
	3. Harga produk	3. Sistem akuntansi belum baik
	4. Proses pemesanan dan pembayaran mudah	4. Promosi yang dilakukan kurang maksimal
	5. Hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan	5. Kurangnya jumlah tenaga kerja
Peluang (O)	**S-O**	**W-O**
1. Minuman kopi sebagai gaya hidup baru 2. Pertumbuhan penduduk 3. Pangsa pasar yang potensial 4. Kebijakan pemerintah yang mendukung 5. Perkembangan teknologi	1. Memberikan variasi baru pada produk dengan sentuhan inovatif untuk memenuhi beragam selera dan kebutuhan pelanggan dengan gaya hidup yang berbeda (S2, O1), 2. Melakukan promosi dengan penawaran khusus seperti diskon kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar (S3, O2), 3. Memaksimalkan pertumbuhan penduduk dan memanfaatkan pangsa pasar yang potensial dengan memperluas titik penjualan untuk mencakup area-area yang berpotensi untuk menjadi pelanggan (S1, O2, O3) 4. Memanfaatkan bantuan pemerintah terhadap UMKM dalam pertambahan modal usaha (S1, S2, S3, O4), 5. Menyediakan *platform* pemesanan *online* yang mudah diakses dan menyediakan opsi pembayaran digital (S4, O5), dan 6. Meningkatkan hubungan owner dengan karyawan dengan melibatkan karyawan dalam pengembangan ide-ide baru untuk produk (S2, S5, O1, O5).	1. Menggunakan pilihan *a la carte* dimana ukuran kemasan tetap sesuai standar tetapi untuk rasa dapat di *customize* sesuai dengan gaya pelanggan (W1, O1), 2. Memaksimalkan area *outdoor* untuk menambah kapasitas tempat duduk tambahan dan tentunya melengkapi fasilitas-fasilitas (W2, O2), 3. Meningkatkan promosi menggunakan teknologi yang ada melalui berbagai media yang tersedia dengan konten-konten yang menarik (W4, O5), 4. Mengikuti event yang diadakan pemerintah (W4, O4), dan 5. Menambah jumlah tenaga kerja (W5, O2).
Ancaman (T)	**S-T**	**W-T**
1. Produk substitusi 2. *Coffee shop* baru yang bermunculan 3. *Coffee shop* lain memberikan produk yang inovatif 4. Konsumen lebih mementingkan harga dibanding kualitas 5. Fluktuasi harga bahan baku	1. Menjaga dan meningkatkan standar kualitas rasa produk *Coffee Shop* Loja untuk membedakan diri dari produk substitusi (S1, T1), 2. Merespons *trend* dan inovasi pasar dengan cepat untuk mempertahankan daya saing dengan *Coffee shop* baru (S2, T2, T3), 3. Mengedukasi pelanggan tentang manfaat dan nilai dari produk yang lebih berkualitas, meskipun sedikit lebih mahal (S1, S3, T4), dan 4. Melakukan pengendalian biaya dengan menjaga efisiensi dalam operasional dan manajemen persediaan untuk mengimbangi dampak perubahan nilai tukar (S3, T5).	1. Melakukan pembaruan produk agar mampu bersaing dengan produk substitusi dan *Coffee shop* baru yang bermunculan (W1, T1, T2, T3) 2. Menjadi mitra pemerintahan atau perusahaan dalam penyedia konsumsi kegiatan atau *event* (W4, T4, T5), dan 3. Meningkatkan kemampuan manajemen *Coffee Shop* Loja untuk menambah daya saing (W3, W5, T2)

Gambar 4. Matriks SWOT

4.9 Diagram SWOT

Setelah merumuskan beberapa alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT, selanjutnya ditentukan posisi prospek Kedai Kopi Loja pada kuadran SWOT, Gambar 5.



Gambar 5. Diagram SWOT

Gambar 5 menunjukkan bahwa posisinya ditentukan berdasarkan titik koordinat sumbu X yang berasal dari skor faktor internal dan titik koordinat sumbu Y yang berasal dari skor faktor eksternal. Nilai koordinat ini diperoleh dari hasil pengurangan skor faktor internal kekuatan dengan skor faktor internal kelemahan. Nilai koordinat sumbu Y diperoleh dari hasil pengurangan skor faktor peluang eksternal dengan skor faktor ancaman eksternal. Setelah itu, pada titik sumbu X diperoleh skor kekuatan sebesar 1,957 dan kelemahan sebesar 0,824 dari total skor IFE. Jika dikurangi, maka diperoleh skor sebesar 1,1 yang menggambarkan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan kelebihan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan yang dimiliki. Sedangkan pada sumbu Y, skor peluang sebesar 1,32 dan skor ancaman sebesar 1,16. Jika dikurangi, maka diperoleh skor sebesar 0,1 yang berarti kemampuan perusahaan dalam menyikapi peluang relatif baik. Berdasarkan perhitungan skor IFE dan EFE, diketahui bahwa Coffee Shop Loja berada pada posisi progresif. Hal ini menandakan bahwa perusahaan tersebut kuat dan mempunyai peluang, atau perusahaan dalam kondisi prima dan stabil, sehingga strategi yang tepat untuk dilakukan adalah melakukan ekspansi, yang memungkinkan untuk terus memperluas pasar, di mana Coffee Shop Loja memperluas cabang di tempat-tempat yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan dan memperluas target pasar. Kepada karyawan agar penjualan dapat meningkat, meningkatkan pertumbuhan dengan meningkatkan penjualan produk dengan pemasaran online, beriklan di media sosial, dan mempromosikan keunggulan produk Coffee

Shop Loja, melakukan promosi dengan memberikan diskon seperti pada hari libur besar atau promosi khusus untuk pembelian bundel. Strategi terakhir adalah memaksimalkan keuntungan melalui kerja sama dengan pemerintah seperti pameran UMKM lokal, aktif menawarkan makanan ringan atau makanan berat yang sesuai dengan minuman yang dipesan konsumen, dan melakukan diversifikasi menu seperti menambahkan teh herbal dan minuman sehat seperti jamu.

4.10 Strategi Perbaikan 4 P

Setelah mengetahui strategi pemasaran 4P sebelumnya,maka dilakukan penyempurnaan terhadap strategi pemasaran 4 P sebelumnya yaitu produk, harga, tempat dan promosi:

1. Produk
   Strategi produk yang sesuai dengan hasil kuesioner adalah kualitas rasa dan varian rasa yang dibuktikan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa kualitas rasa Coffee Shop Loja lebih baik dibandingkan dengan De'Atake Cafe. Kemasan masih menjadi kelemahan Coffee Shop Loja dikarenakan kurangnya variasi kemasan, dan yang perlu diperbaiki dari segi kemasan adalah dengan menambahkan variasi kemasan dan mengganti cup dengan botol yang tentunya berlogo Coffee Shop Loja .
2. Harga
   Strategi pricing yang diterapkan Coffee Shop Loja sudah tepat namun memerlukan tambahan seperti pemberian diskon atau harga yang berbeda untuk pembelian dalam jumlah banyak atau bundel
3. Tempat
   Kedai Kopi Loja menjadi kelemahan karena letaknya yang berada di dalam gang sehingga pelanggan lebih mudah menjangkau De'Atake Cafe. Perbaikan yang perlu dilakukan terhadap strategi lokasi adalah dengan menambah cabang/franchise yang berlokasi di kawasan strategis seperti di pinggir Jalan Rasa Besar.
4. Promosi
   Berdasarkan hasil kuesioner promosi yang dilakukan, Coffee Shop Loja masih belum maksimal sehingga harus melakukan promosi yang lebih intensif seperti pemasaran online, periklanan di media sosial, dan mempromosikan keunggulan produk Coffee Shop Loja, serta melakukan promosi dengan memberikan diskon atau potongan harga seperti pada hari-hari lainnya. Promosi besar atau khusus untuk pembelian bundel.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh dari pengolahan dan analisis data untuk merumuskan strategi pemasaran pada Coffee Shop Loja adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perumusan strategi pemasaran Coffee Shop Loja terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang didukung oleh hasil kuesioner, di mana faktor internal yang memengaruhi adalah kualitas rasa produk, harga produk, varian rasa, kemasan produk, pelayanan kepada konsumen, lokasi Loja Coffee Shop, dan promosi yang dilakukan oleh Loja Coffee Shop. Faktor eksternal yang memengaruhi adalah konsumsi masyarakat terhadap minuman kopi, fluktuasi harga bahan baku, pertumbuhan penduduk, pendatang baru, dan banyaknya usaha sejenis.
2. Pada diagram analisis SWOT, Coffee Shop Loja berada pada posisi progresif. Brainstorming dilakukan dengan Ibu Dewi sebagai owner untuk menentukan strategi yang akan diterapkan Loja Coffee Shop dalam jangka panjang dan jangka pendek berdasarkan diagram SWOT. Dalam jangka panjang, perluasan pasar akan dilakukan, yaitu memperluas cabang atau waralaba di tempat-tempat yang berpotensi menjadi pelanggan, memvariasikan kemasan, menjalin mitra kerja dengan perusahaan-perusahaan di lingkungan Coffee Shop Loja dan mengikuti pameran oleh pemerintah. Strategi jangka pendeknya adalah meningkatkan penjualan produk dengan pemasaran online, beriklan di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta mempromosikan keunggulan produk Coffee Shop Loja, serta melakukan promosi dengan memberikan diskon atau potongan harga seperti pada hari libur besar atau pembelian khusus. promosi. bundel. Strategi jangka pendek dapat segera dilaksanakan dan strategi jangka panjang akan dilaksanakan setelah adanya tambahan modal dan tenaga kerja.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aliami S., Muslih, B., & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), 7(1), 67–78.
2. David, F. R. (2009). Strategic Management concept, Pearson Education, New Jersey.
3. Hunger and Wheelen, 2001, Strategic Management, Fifth Edition. Addison-Wesley Publishing Company.
4. Kotler and Keller (2009) Manajemen Pemasaran (13 Jilid 2). Erlangga.
5. Krisning Tyas & Chriswahyudi (2017) Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matriks Ie, Swot Dan Ahp Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas. Seminar Nasional Sains Dan Teknologi, 1–9.
6. Purbohastuti (2021) Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembelian Konsumen Indomaret. Jurnal Sains Manajemen, 7(1), 1–17.
7. Puspasari H., Puspita, W., & Sinta, S. (2022). Analysis Of the Relationship Between Knowledge Levels and Students' Attitudes Towards the Selection of Health Supplements in Facing COVID-19 in the Pandemic Era. Jurnal Ilmiah Farmako Bahari, 13(2), 143.
8. Raharjo, 2017), S., Tambunan, W., & Sukmono, Y. (2022). Analisis strategi pemasaran pupuk NPK Pelangi untuk menghadapi pasar bebas ASEAN. Journal Industrial Services, 7(2), 276.
9. Sari, 2019, I. D. O. (2019). Analisis Faktor Eksternal dan Internal Sebagai Dasar Perumusan Strategi Bisnis UD Sekar Jati Star Jombang. Jurnal Akuntansi AKUNESA, 53(9), 1689–1699.
10. Shabrina N., Darmadi, D., & Sari, R. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia. Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora, 3(2), 164–173.
11. Sugiyono (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung, Alfabeta.
12. Sujarweni, 2020 Peran Lembaga Keuangan Mikro Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menegah (Studi di Kota Yokyakarta). MONEX, 9(1), 86
13. Narulita, S., dkk., (2014), Analisis Daya saing Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia, Jurnal Agribisnis Indonesia, Vol. 2, No. 1, Hal. 63-74.
14. Ningsih and Hamamah, 2013 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) Buah Naga Organik (Hylocereus undatus). Universitas Islam Madura, Madura.
15. Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. Jurnal Tarbiyah, 7(1), 17–23.