

STRATEGI PEMASARAN USAHA KOPI DI LOSKE COFFEE SERVICE**Alifian Zulfikri Bimantoro¹, Darsono², Kusnandar³**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271)637457\
Corresponding Author: bimbimantoro@student.uns.ac.id

Abstract : *Loske Coffee Service is one of the coffee shops in Surakarta City which serves various types of coffee and non-coffee menus. Loske Coffee Service has experienced changes due to the Covid-19. To survive today and into the future, Loske Coffee Service must have an effective marketing strategy. The main objective of this research is to find out the external and internal factors that influence Loske Coffee Service's marketing strategy and formulate alternative strategies that can be applied to marketing Loske Coffee Service's products. The basic research method used in this research is qualitative data analysis with a descriptive analysis approach by conducting research at the Loske Coffee Service's outlet. The data analysis methods used are the IFE and EFE matrices, IE matrix, and SWOT matrix. The research results show that the company's position is in the cell I of the IE matrix, so it implements a growth and development strategy. Strategies that can be implemented are 1) Working directly with raw material producers. 2) Strengthen branding to increase sales with soft selling. 3) Create an event or take part in an event by opening a pop-up booth to increase sales with hard selling.*

Keyword : *Coffee Shop, Marketing Strategy, SWOT Matrix*

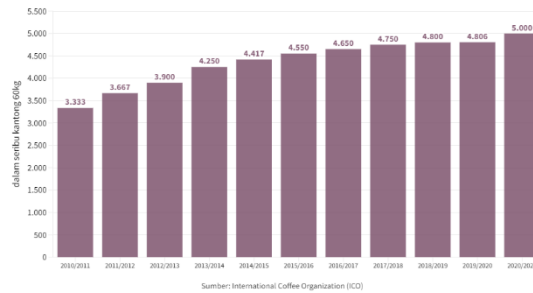
Abstrak : Loske Coffee Service merupakan salah satu dari *coffeeshop* yang berada di Kota Surakarta yang menyajikan berbagai jenis menu kopi maupun non kopi. Loske Coffee Service mengalami perubahan karena pandemi covid-19. Untuk bertahan hingga saat ini dan ke masa depan, Loske Coffee Service harus memiliki strategi pemasaran yang efektif. Tujuan utama penelitian ini yaitu, mengetahui faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran Loske Coffee Service dan merumuskan strategi alternatif yang dapat diterapkan pada pemasaran produk Loske Coffee Service. Metode dasar penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisa data kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dengan melakukan penelitian di *outlet* Loske Coffee Service. Metode analisis data yang digunakan yaitu matriks IFE dan EFE, matriks IE, dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi Perusahaan berada pada sel I matriks IE, sehingga menerapkan strategi tumbuh dan membangun. Strategi yang dapat diterapkan yaitu 1) Bekerja sama langsung dengan produsen bahan baku. 2) Memperkuat *branding* untuk meningkatkan *sales* dengan *soft selling*. 3) Membuat *event* atau mengikuti *event* dengan membuka *pop up booth* untuk meningkatkan penjualan dengan *hard selling*.

Kata Kunci : *Coffee Shop, Matriks SWOT, Strategi Pemasaran*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan pada sektor perkebunan Indonesia dan kopi merupakan salah satu komoditas ekspor utama negara ini. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia pada tahun 2020 mencapai 668.500 ton. Jumlah produksi kopi di Indonesia masih terus tumbuh seiring dengan adanya program pengembangan perkebunan kopi yang dilakukan oleh pemerintah dan swasta.

Seiring dengan semakin berkembangnya jenis dan varian menu olahan kopi, semakin bertambah juga jumlah masyarakat yang menjadikan mengonsumsi kopi sebagai kebiasaan sehari-hari (Soetardi, 2021). Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Dikutip dari dataindonesia.id menurut informasi *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 300.000.000 kg pada periode 2020/2021. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 juga jadi yang paling tinggi di dunia dalam sedekade terakhir (Mahmudan, 2022).



Gambar 1. Konsumsi Kopi di Indonesia pada 2020/2021
Sumber: *International Coffee Organization*, 2022

Seiring meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, kedai kopi atau *coffeeshop* mulai bermunculan. Munculnya berbagai *coffeeshop* menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan terhadap *coffeeshop* yang ada. Hal tersebut akan menimbulkan sebuah ketertarikan dari konsumen untuk memilih sebuah *coffeeshop*.

Kota Surakarta juga tidak lepas dari tren berkembangnya *coffeeshop*. Banyak *coffeeshop* di Kota Surakarta yang mempunyai karakteristik khas tertentu sehingga mereka bisa menjadi sebab mengapa konsumen banyak yang mendatangnya. Tidak seluruh bisnis *coffeeshop* di Kota Surakarta memperoleh keuntungan, tidak sedikit pula yang tutup sebab kurang diminati pelanggan atau kalah bersaing dengan *coffeeshop* lain yang menawarkan sarana lebih baik serta menu yang lebih bervariasi. Perihal ini disebabkan pelaku usaha *coffeeshop* tersebut tidak mengenali bagaimana metode untuk menarik minat konsumen dan tidak menguasai ciri khas sendiri.

Loske Coffee Service merupakan salah satu dari *coffeeshop* yang berada di Kota Surakarta yang menyajikan berbagai jenis menu kopi maupun non kopi. Loske Coffee Service menjual produk kopi berupa *specialty coffee* yaitu kopi dengan *grade* tinggi. Loske Coffee Service mengusung konsep *Speciality Coffee-to-Go*, dimana konsep ini mengutamakan produk untuk dibungkus atau dibawa pulang. Hal ini banyak disukai oleh mahasiswa, pelajar, dan anak muda karena konsep yang unik, tempat yang nyaman, dan produk yang berkualitas, sehingga layak untuk terus dikunjungi oleh penikmat kopi.

Loske Coffee Service mengalami perubahan karena pandemi covid-19 dari yang awalnya bergerak sebelum pandemi berlangsung dan kini bergerak saat pasca pandemi. Loske Coffee Service mengalami kenaikan *flow* penjualan dari *soft opening* yaitu pada awal tahun 2020 hingga saat ini. Loske Coffee Service juga melakukan upaya inovasi untuk merespon pasar dan meningkatkan penjualan dengan menambahkan menu berupa *coffee mocktail*.

Untuk bertahan hingga saat ini dan ke masa depan, Loske Coffee Service harus memiliki strategi pemasaran yang efektif. Perancangan strategi ini diperlukan untuk mengimbangi pesaing yang sudah terlebih dahulu ada maupun calon pesaing baru, mengingat pertumbuhan kedai kopi yang cukup pesat. Berdasarkan uraian di atas, dapat menggambarkan pentingnya strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnis dan meningkatkan penjualan. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi pemasaran usaha kopi di Loske Coffee Service.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisa data kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif yang dilakukan di Loske Coffee Service. Menurut Yusup (2020), deskriptif merupakan bentuk penelitian paling mendasar, ditunjukkan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada. Metode analisis deskriptif merupakan metode yang

memusatkan diri pada suatu pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Pelaksanaan metode analisis deskriptif tidak terbatas pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi juga meliputi analisa dan interpretasi data yang telah terkumpul sehingga lebih mudah dipahami.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian di *outlet* Loske Coffee Service yang terletak di Jl. Teuku Umar 50 Keprabon, Banjarsari, Surakarta. Lokasi tersebut dipilih karena Loske merupakan salah satu kedai kopi yang sedang dikembangkan dan memiliki banyak pesaing yang sudah memiliki nama besar. Alasan lain yang menjadikan usaha Loske ini menjadi lokasi penelitian adalah usia usaha Loske Coffee Service yang masih tergolong muda, yaitu baru berdiri selama 2 tahun. Oleh karena itu, usaha Loske Coffee Service sangat membutuhkan strategi pemasaran yang tepat di beberapa aspek untuk meningkatkan volume penjualan produk.

Metode Penentuan Key Informan

Penentuan *key informan* dilakukan secara *purposive* atau sengaja berdasar pada kepentingan penelitian terkait informasi dan data yang dibutuhkan. Penentuan *key informan* dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu penentuan *key informan* untuk identifikasi faktor internal dan eksternal, penentuan *key informan* untuk pemberian bobot dan *rating* pada matriks IFE dan EFE, dan penentuan *key informan* untuk perumusan alternatif strategi.

Tabel 1. *Key Informan* Identifikasi Lingkungan Pemasaran

No	Pihak	Jumlah
1.	Manajemen Loske Coffee Service	4
2.	<i>Head Bar</i> dan Staf Loske Coffee Service	5
3.	Konsumen	3
4.	Pesaing	2

Sumber: Data primer, 2023

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dengan kegiatan dalam usaha Loske Coffee Service.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang di luar peneliti, dapat juga melalui buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Metode Analisis Data

1. Identifikasi Faktor-Faktor Strategis

Analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal dan dilakukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi apa saja faktor utama yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari suatu perusahaan.

a) Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks IFE digunakan untuk menganalisis dan mengklasifikasikan berbagai macam faktor internal yang diperoleh menjadi kekuatan dan kelemahan bagi usaha Loske Coffee Service. Sedangkan untuk matriks EFE digunakan untuk menganalisis dan mengklasifikasikan berbagai macam faktor eksternal menjadi peluang dan ancaman bagi usaha Loske Coffee Service (David, 2016).

b) Matriks IE

Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi saat ini dari Loske Coffee Service dan digunakan untuk menentukan strategi yang akan ditetapkan (Samodro & Yuliatwati, 2018).

2. Formulasi Alternatif Strategi

a) Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat pencocokan yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: strategi kekuatan-kesempatan (*strength-opportunities*-SO), Strategi kelemahan-kesempatan (*weaknesses-opportunities*-WO), Strategi kekuatan-ancaman (*strength-threats*-ST), dan Strategi kelemahan-ancaman (*weaknesses-threats*-WT). Mencocokkan faktor internal dan eksternal kunci adalah bagian yang paling sulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik, serta tidak ada satu set pun pencocokkan terbaik (David, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Loske Coffee Service

Loske Coffee Service merupakan salah satu *coffeeshop* yang terletak di Kota Surakarta. Loske Coffee Service sudah memiliki status berbadan hukum, dengan nama CV. Loske Indonesia. Loske Coffee Service sendiri berdiri pada 7 Januari 2020 dan berlokasi di Jl. Teuku Umar 50 Keprabon, Banjarsari, Surakarta. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena kecamatan Banjarsari berada di jantung Kota Surakarta dan terletak di jalur pedestrian.

Pada awalnya, Loske Coffee Service memiliki konsep *coffee-to-go* yang berfokus pada pesanan untuk *take away* dan bukan berfokus untuk *dine in*. Namun pada keberjalanannya, penjualan Loske Coffee Service ini sempat menurun pada saat awal pandemi tepatnya pada Bulan Maret 2020 lalu. Berdasarkan hal tersebut maka Loske Coffee Service memutuskan untuk merubah konsep dan melakukan *rebranding* usahanya pada Bulan Mei 2020 dan baru beroperasi kembali pada Bulan Juni-Juli 2020.

Pemasaran Loske Coffee Service

Sejauh ini, promosi yang dilakukan Loske Coffee Service menggunakan media sosial berupa *Instagram*. Akun *Instagram* memiliki *username* @loskecoffeeservice. Dapat dikatakan pemasaran yang dilakukan oleh Loske Coffee Service ini masih kurang bertujuan dan mendetail. Hal tersebut dikarenakan tidak ada target konsumen dengan demografi khusus yang ditargetkan oleh Loske Coffee Service.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Lingkungan Pemasaran Loske Coffee Service

Analisis lingkungan pemasaran Loske meliputi lingkungan internal lingkungan eksternal perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut dilakukan wawancara dengan *key informan*.

a) Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan yang berasal dari dalam perusahaan dan organisasi. Analisis lingkungan internal dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari Loske Coffee Service. Lingkungan internal dari Loske Coffee Service terdiri dari:

1) Produk

Loske Coffee Service memiliki banyak jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk tersebut terdiri dari berbagai jenis minuman baik kopi maupun non kopi dan *pastry*, dengan total 73 menu termasuk *additional* (gula, *extra shot*, dll.) dengan harga yang bervariasi.

Loske menggunakan bahan baku yang berkualitas dengan grade tinggi. Namun, dengan adanya perubahan cuaca dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kualitas dan rasa dari bahan baku, maka konsistensi rasa pun juga sulit dijaga. Guna

mengatasi masalah ini, *barista* akan memberikan informasi kepada konsumen saat memesan produk mengenai karakteristik rasa bahan baku. Tetapi, selama keberjalanan Loske, jarang sekali terjadi perubahan rasa.

Berdasarkan hasil identifikasi pada poin produk, kekuatan dari produk Loske Coffee Service yaitu, memiliki produk yang bervariasi dan kualitas yang terjaga. Pada kelemahannya, yaitu konsistensi rasa yang sulit dijaga karena faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan (kondisi cuaca, tempat di tanam, dsb).

2) Harga

Salah satu faktor yang mempengaruhi harga produk Loske yaitu bahan baku. Harga yang ditetapkan cenderung stabil dan tidak fluktuatif, meskipun harga bahan baku yang digunakan cenderung fluktuatif. Harga yang sudah ditetapkan sudah sesuai dengan preferensi konsumen dengan kisaran harga produk sebesar Rp18.000 hingga Rp40.000/minuman.

3) Tempat

Lokasi *outlet* Loske Coffee Service terletak di Jl. Teuku Umar 50 Keprabon, Banjarsari, Surakarta. Loske Coffee Service memasarkan produknya di Kota Surakarta, baik secara daring maupun yang datang langsung ke *outlet*. Lokasi ini dipilih karena berada di jantung Kota Surakarta dan merupakan *hotspot* untuk turis. Lokasi ini cukup mudah dijangkau dengan berbagai transportasi darat baik itu sepeda motor, mobil, maupun bus.

Loske Coffee Service menawarkan suasana tempat di pinggir jalan. Lahan parkir yang terbatas karena berada di pinggir jalan atau di jalur pedestrian (trotoar) menjadi salah satu kelemahan dari Loske. Kelemahan lainnya ialah konsep yang diusung mereka tidak menyediakan meja untuk *coworking space*. Selain itu, fasilitas yang ditawarkan cenderung lebih sedikit daripada pesaing, seperti tidak ada *wifi* dan stop kontak. Guna mengatasi masalah ini, Loske membuat *charging station* untuk konsumen yang ingin mengisi daya ponsel mereka.

4) Promosi

Bentuk promosi yang dilakukan Loske selama ini yaitu dengan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah *Instagram*, karena dirasa mudah dan dapat menjangkau calon konsumen dengan lebih luas. Selain menggunakan sosial media, Loske juga menggunakan layanan pesan antar ojek *online* yang tersedia di aplikasi ponsel. Dengan adanya layanan ini, konsumen tidak harus datang ke *outlet* untuk menikmati produk Loske.

Loske memfokuskan untuk melakukan promosi di media sosial. Konten media sosial milik Loske berisi informasi-informasi mengenai Loske itu sendiri, seperti lokasi, produk-produk, waktu operasional, dan menampilkan Loske secara visual.

5) Sumber Daya Manusia

Loske Coffee Service dipimpin oleh *owner*/pemilik langsung dan seorang *general manager*. Loske memiliki 4 divisi utama dengan pembagian tugas yang masing-masing dipimpin oleh seorang manajer divisi. Divisi tersebut antara lain operasional, produksi & stok, *marketing*, dan keuangan.

Loske sangat mengedepankan kualitas dari sumber daya manusia. Loske memprioritaskan *service* agar dekat dengan konsumen. Loske sendiri memiliki 20 orang karyawan termasuk manajer.

6) Proses

Proses produksi dimulai dari gudang untuk menyortir bahan baku yang sudah disiapkan. Bahan diolah menjadi produk setengah jadi dibuat untuk mempercepat proses produksi di *bar*. Setelah siap, produk setengah jadi disimpan di *bar* untuk selanjutnya diolah menjadi produk oleh *barista*. Pada proses ini, dilakukan *quality*

control untuk memastikan kualitas rasa, tekstur, dan warna sesuai standar SOP. Proses *quality control* dilakukan 2 kali setiap harinya untuk menjaga konsistensi.

Alur pemesanan pada produk Loske sudah jelas. Terdapat tanda untuk tempat pemesanan dan pembayaran di kasir, sehingga konsumen tidak bingung dalam melakukan pemesanan. Metode *service* di Loske belum menggunakan metode *self service*, sehingga setelah konsumen duduk produk akan langsung diantar ke konsumen.

Metode *Service* Loske mengedepankan *hospitality* kepada konsumen. Barista yang ada, harus paham terkait produk beserta edukasi produknya yang nantinya akan dijelaskan kepada konsumen.

7) Bukti Fisik Perusahaan

Loske mengusung konsep *open bar*, yaitu konsep dengan menghilangkan batasan antara barista dan konsumen. Sehingga konsumen bisa melihat langsung pembuatan produk di tempat. Komunikasi antara konsumen dan *barista* dapat terasa lebih intim dan nyaman. Bangunan yang digunakan untuk *outlet* juga masih mempertahankan bangunan asli, sehingga terkesan otentik. *Outlet* Loske dilengkapi dengan ruang kerja (*office*), toilet untuk pengunjung, *bar*, dan pastinya ruangan untuk konsumen. Selain itu, Loske juga memanfaatkan trotoar untuk dijadikan ruang outdoor bagi konsumen.

Tidak banyak fasilitas yang digunakan Loske untuk menjalankan bisnisnya selain untuk produksi. Loske tidak menyediakan fasilitas pendukung seperti AC dan Wi-Fi. Loske hanya menyediakan kursi dan meja pendek untuk konsumen yang ingin berada di *outlet* untuk menikmati produknya. Untuk fasilitas seperti stop kontak, Loske hanya menyediakan *charging station*. Namun, fasilitas yang jarang ditemui di *coffeeshop* lain adalah air minum gratis. Loske menyediakan air minum gratis untuk konsumen sebagai *compliment* bagi konsumen.

Tabel 2. Faktor Kekuatan dan Kelemahan Loske

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Produk	1. Produk yang bervariasi 2. Kualitas produk yang terjaga	-
Harga	-	-
Tempat	1. Lokasi yang strategis	1. Lahan parkir dan tempat usaha yang sempit
Promosi	-	-
Sumber Daya Manusia	1. Pelayanan yang ramah dan edukatif	-
Proses	-	-
Bukti Fisik	1. <i>Outlet</i> yang nyaman dan bersih.	1. Fasilitas yang ditawarkan minim

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan uraian mengenai analisis lingkungan internal pemasaran, diketahui beberapa faktor. Faktor-faktor ini yang kemudian menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran di Loske Coffee Service sesuai dengan Tabel 2. Faktor-faktor yang telah diketahui dapat menjadi bahan evaluasi bagi Loske. Hasil evaluasi ini akan memudahkan dalam penerapan strategi baru serta memaksimalkan kekuatan internal dan meminimalkan kelemahan.

b) Analisis Lingkungan Eksternal

Hasil identifikasi analisis lingkungan eksternal adalah peluang dan ancaman yang terdapat pada pemasaran Loske. Hasil ini akan dijadikan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran Loske.

1) Konsumen

Konsumen Loske berasal dari seluruh kalangan mulai dari remaja hingga lansia, turis domestik hingga turis mancanegara. Mereka menyukai produk Loske karena menunya yang sangat variatif dengan banyak pilihan serta harga yang terjangkau. Selain itu, konsumen menyukai *outlet* Loske yang bersih dan nyaman, tetapi mereka sangat menghindari berkunjung ke *outlet* saat siang hari karena suhunya yang panas. Guna, mengatasi hal ini Loske menggunakan jasa pesan antar dengan ojek online untuk menjangkau konsumen.

2) Pesaing

Terdapat cukup banyak pesaing yang ada disekitar Loske, baik yang lebih dulu berdiri maupun *coffeeshop* yang baru berdiri. Beberapa *coffeeshop* di Solo memiliki menu yang sama dengan Loske, namun banyak pula *coffeeshop* yang memiliki rasa dan varian yang berbeda. Loske memiliki jam operasional yang lebih awal daripada pesaingnya sehingga dapat dijadikan peluang untuk menarik lebih banyak konsumen.

3) Kondisi Ekonomi

Loske sempat goyah dalam menjalankan bisnisnya karena daya beli masyarakat yang menurun selama pandemi covid-19. Loske sempat vakum pada pertengahan tahun 2020 untuk melakukan *rebranding*. Tetapi hal ini sudah tidak menjadi masalah bagi Loske, pada tahun 2021 hingga 2022, *flow* penjualan produk cenderung meningkat. Selain itu, kondisi harga jual bahan baku juga sedikit mempengaruhi produksi Loske. Harga jual bahan baku yang berasal dari hasil pertanian yang segar sangat fluktuatif tergantung hasil alam. Tetapi, selama ini harga jual produk yang ditetapkan Loske masih cenderung stabil.

4) Sosial Budaya

Banyaknya tempat wisata dan tempat pendidikan menjadikan Kota Surakarta memiliki banyak pendatang. Hal ini menjadi kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya. Kota Surakarta tidak memiliki obyek wisata alam, sebagai gantinya kota ini menawarkan wisata budaya dan kuliner sebagai destinasi utama. Loske merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang *food and beverages*. Dengan banyaknya pendatang tadi menjadikan peluang bagi Loske untuk dapat menjalankan bisnisnya.

Tabel 3. Identifikasi Peluang dan Ancaman

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen dari luar kota Konten media sosial dari konsumen Penggunaan aplikasi layanan pesan antar Promosi yang dapat dimaksimalkan lagi 	
Pesaing	<ol style="list-style-type: none"> Waktu operasional lebih pagi 	<ol style="list-style-type: none"> Harga jual yang ditawarkan lebih murah Fasilitas yang lebih baik Banyak pesaing di sekitar lokasi
Kondisi Ekonomi		<ol style="list-style-type: none"> Harga bahan baku yang fluktuatif
Sosial dan Budaya	<ol style="list-style-type: none"> Kota Surakarta banyak pendatang (konsumen dari luar Surakarta) 	

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan uraian mengenai analisis lingkungan eksternal pemasaran, diketahui beberapa faktor. Faktor-faktor ini yang kemudian menjadi peluang dan ancaman pemasaran sesuai dengan Tabel 5. Faktor-faktor yang telah diketahui dapat menjadi bahan evaluasi bagi Loske Coffee Service. Hasil evaluasi akan memudahkan dalam penerapan strategi baru serta memaksimalkan kekuatan eksternal dan meminimalkan ancaman.

2. Analisis Strategi Pemasaran Loske Coffee Service

Analisis strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan matriks IFE dan EFE. Matriks ini digunakan untuk mengetahui bobot, rating, dan skor dari masing-masing faktor yang sudah diidentifikasi. Untuk pembobotan dilakukan oleh internal Perusahaan. *Key Informan* yang melakukan pembobotan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. *Key Informan* Pembobotan Matriks IFE dan EFE

Pihak	Indikator	Jumlah
1. Manajemen Loske Coffee Service	Mengetahui kondisi internal perusahaan (keuangan, manajemen, pemasaran dan produksi) serta kondisi eksternal (kondisi persaingan, konsumen, ekonomi, sosial budaya, pemasok dan teknologi).	4
2. <i>Head Bar</i> dan Staf Loske Coffee Service	Mengetahui peluang yang dapat dimanfaatkan dan kondisi internal seperti produksi dan pemasaran	5

Sumber: Data Primer, 2023

a. Analisis Faktor Internal dengan Menggunakan Matriks IFE

Analisis faktor internal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal perusahaan yang selanjutnya dimasukkan ke dalam matriks IFE. Matriks IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Pemberian bobot dan rating dilakukan pada setiap faktor kekuatan dan kelemahan yang selanjutnya akan dijumlahkan untuk menentukan posisi perusahaan.

Tabel 5. Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Produk yang bervariasi	0,13	3	0,46
2	Kualitas produk yang terjaga (rasa, tekstur, warna)	0,15	4	0,56
3	Lokasi yang strategis	0,15	4	0,57
4	Kenyamanan tempat	0,14	2	0,30
5	Pelayanan yang baik terhadap konsumen (edukatif dan ramah)	0,17	4	0,61
Total Kekuatan				2,50
Kelemahan				
1	Minimnya fasilitas yang ditawarkan (stop kontak, AC, wifi, dll.)	0,15	2,44	0,36
2	Lahan parkir dan tempat usaha yang sempit	0,11	2,11	0,22
Total Kelemahan				0,58
Total Matriks IFE (Kekuatan + Kelemahan)				3,09

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Kekuatan utama terletak pada lokasi yang strategis dengan skor sebesar 0,57. Sedangkan, kelemahan utama terletak pada lahan parkir dan tempat usaha yang sempit dengan skor terendah yaitu 0,22. Loske mengakui bahwa tempat usaha yang sempit sering dikeluhkan oleh konsumen.

Total skor yang diperoleh dari faktor internal Loske Coffee Service yaitu sebesar 3,09. Menurut David (2016), total skor yang berada di atas 2,5 menunjukkan bahwa kondisi dari organisasi sudah kuat dilihat dari sisi internal. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan internal Loske Coffee Service sudah cukup kuat untuk meminimalkan kelemahannya.

b. Analisis Faktor Eksternal dengan Menggunakan Matriks EFE

Matriks EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman. Pemberian bobot dan rating dilakukan pada setiap faktor peluang dan ancaman yang selanjutnya akan dijumlahkan untuk menentukan posisi perusahaan.

Tabel 6. Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Waktu operasional lebih pagi	0,12	3,67	0,43
2	Konsumen dari luar Surakarta	0,12	3,56	0,41
3	Penggunaan jasa pesan antar (ojek online, dsb.)	0,12	3,56	0,44
4	Promosi produk yang dapat dimaksimalkan	0,12	2,67	0,33
5	Konten media sosial dari konsumen	0,11	2,89	0,32
Total Peluang				1,94
Ancaman				
1	Banyaknya pesaing di sekitar lokasi	0,10	2,89	0,28
2	Pesaing dengan fasilitas yang lebih baik	0,11	2,67	0,29
3	Fluktuasi harga bahan baku	0,11	3,00	0,34
4	Pesaing yang memiliki harga jual produk yang lebih murah	0,09	2,33	0,21
Total Ancaman				1,11
Total Matriks EFE (Peluang +Ancaman)				3,05

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Peluang utama terletak pada penggunaan jasa pesan antar dengan ojek *online* dengan skor 0,44. Penggunaan jasa pesan antar dengan ojek *online* ini dapat menjangkau pasar lebih luas dan sangat memudahkan konsumen dalam membeli produk Loske.

Sedangkan, ancaman utama terletak di pesaing dengan harga yang lebih murah, dengan skor terendah yaitu 0,21.

Total skor yang diperoleh Loske pada faktor eksternal yakni sebesar 3,05. Total skor berada di atas 2,5 menandakan Loske sudah dapat mengatasi ancaman yang ada. Loske juga sudah mampu memanfaatkan peluang yang ada.

3. Analisis Posisi Perusahaan Loske Coffee Service

Matriks *Internal Evaluation* (IE) digunakan untuk mencocokkan perumusan strategi dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal, sehingga posisi perusahaan akan diketahui. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan menemukan titik koordinat X dan Y. Berdasarkan nilai IFE dan EFE yang didapat, diketahui nilai sumbu X yaitu 3,09 dan nilai sumbu Y yaitu 3,05. Nilai koordinat sumbu X dan Y dari Loske tergolong tinggi. Menurut David (2016), skor yang berada di antara 3,00 sampai 4,00 dianggap tinggi.

		Total Nilai IFE		
		Tinggi 3,00-4,00	Sedang 2,00-2,99	Rendah 1,00-1,99
Total Nilai EFE	Tinggi 3,00-4,00	I Tumbuh dan Membangun	II Tumbuh dan Membangun	III Menjaga dan Mempertahankan
	Sedang 2,00-2,99	IV Tumbuh dan Membangun	V Menjaga dan Mempertahankan	VI Panen atau Divestasi
	Rendah 1,00-1,99	VII Menjaga dan Mempertahankan	VIII Panen atau Divestasi	IX Panen atau Divestasi

Gambar 2. Matriks IE

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan matriks IE, posisi Loske berada pada sel I. Sel I termasuk ke daerah tumbuh dan membangun yaitu pemasaran yang ada masih berjalan, ekspansif, dan aktif. Menurut David (2016), perusahaan pada sel I dapat menerapkan dua strategi yaitu intensif atau integratif. Strategi intensif yang bisa diterapkan yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Strategi integratif yang bisa diterapkan yaitu integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal.

4. Analisis Alternatif Strategi Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal untuk dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dari faktor internal Loske Coffee Service. Analisa SWOT digambarkan ke dalam matrik SWOT dengan menunjukkan 4 kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (*S-O strategies*), strategi kelemahan-peluang (*W-O strategies*), *W-T strategies*).

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui alternatif strategi yang dapat digunakan untuk pemasaran Loske Coffee Service. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diperoleh alternatif strategi sebagai berikut :

a. Strategi S-O

Dari analisis Strategi S-O diketahui bahwa Loske memiliki kelebihan dalam produk yang bervariasi dengan kualitas yang terjaga serta lokasi yang strategis.

- 1) Memperkuat *branding*.
- 2) Membuka cabang baru.
- 3) Membuat *event* atau mengikuti *event* dengan membuka *pop up booth*.

b. Strategi W-O

Strategi W-O merupakan strategi untuk mengurangi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Strategi W-O yang diperoleh yaitu menggunakan kemasan yang aman dan nyaman untuk *takeaway* karena konsumen yang

datang seringkali kehabisan tempat duduk dan minimnya fasilitas yang ditawarkan mengakibatkan konsumen kurang berminat untuk menghabiskan waktu di *outlet*. Selain itu, karena menggunakan layanan pesan antar maka kemasan penting untuk diperhatikan agar produk dapat terjaga keawetannya hingga sampai ke tangan konsumen.

c. Strategi S-T

Strategi S-T merupakan strategi yang menonjolkan kekuatan untuk menutupi ancaman yang mungkin datang. Loske memiliki beberapa pesaing yang lokasinya berdekatan. Selain itu, pesaing-pesaing tersebut memiliki fasilitas yang lebih baik dan lebih lengkap. Untuk mengatasi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, maka Loske perlu untuk menyiapkan strategi. Strategi S-T yang diperoleh yaitu:

- 1) Diversifikasi menu yang tidak dimiliki pesaing
- 2) Bekerja sama langsung dengan produsen bahan baku
- 3) Menambah produk dengan *signature* sendiri

d. Strategi W-T

Strategi W-T merupakan strategi yang bertujuan untuk mengatasi hambatan dan meminimalkan ancaman yang ada. Sehingga kelemahan dan ancaman yang ada dapat diatasi.

- 1) Berorientasi pada kualitas dan rasa produk serta *hospitality* dalam pelayanan untuk mengungguli pesaing.
- 2) Mempertahankan konsep *open bar* dan konsep menu.
- 3) Bekerja sama dengan warga sekitar untuk menambah kantong parkir.

5. Perumusan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil matriks IE, posisi pemasaran dari Loske Coffee Service terletak di sel I. Strategi yang umumnya digunakan pada sel I yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal. Berdasarkan hasil matriks SWOT, diperoleh 4 jenis strategi yaitu strategi *S-O*, *W-O*, *S-T* dan *W-T*. Selanjutnya, dalam tahap perumusan alternatif strategi yaitu analisis alternatif strategi yang diharapkan dapat menyesuaikan strategi dengan posisi yang sudah diketahui dari analisis matriks IE. Strategi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Bekerja sama langsung dengan produsen bahan baku.

Dengan mengendalikan tahap produksi atau pasokan bahan baku yang sebelumnya dilakukan oleh pihak ketiga, dapat meningkatkan kendali atas pasokan. Hal ini juga akan berpengaruh pada risiko kekurangan pasokan, karena dapat diminimalisir. Selain itu, dapat mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga serta mengurangi biaya dengan menghilangkan margin keuntungan pihak ketiga. Sehingga efisiensi produksi akan meningkat dan dapat menekan harga jual.

- 2) Memperkuat *branding* untuk meningkatkan *sales* dengan *soft selling*.

Secara *soft selling*, media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan. Memasarkan produk dengan memberikan informasi produk, atau pengetahuan produk, kepada pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli, dikenal sebagai *soft selling*. Informasi yang diperlukan pelanggan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli sesuatu. *Electronic word of mouth* (e-WOM) sangat berkaitan dengan kebutuhan konsumen akan informasi produk di sosial media. eWOM adalah bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan melalui internet, di mana pelanggan dapat menggambarkan semua pengalaman positif atau negatif yang terkait dengan suatu produk atau layanan. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Lomi *et al*, 2016). Melalui e-WOM, konsumen dapat berbagi pengalaman, ulasan, opini, dan pengetahuan lain yang berkaitan dengan suatu topik (Aini dan Astuti, 2022). E-WOM ini dapat membantu Loske dalam *soft selling* untuk menarik lebih banyak pelanggan.

- 3) Membuat *event* atau mengikuti *event* dengan membuka *pop up booth* untuk meningkatkan penjualan dengan *hard selling*.

Pop-up booth memberi kesempatan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang berkumpul di *event* tersebut. Dengan menggunakan *booth* ini, dapat menarik perhatian, sekaligus memperkenalkan merek, dan menjelaskan keunggulan produk atau layanan. Selama *event* berlangsung, dapat meningkatkan penjualan dengan menjual produk langsung di *booth*. Membuka *pop-up booth* juga dapat memberikan kesempatan untuk berhubungan dan berkolaborasi dengan pihak lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan pemasaran dari Loske Coffee Service yaitu produk yang bervariasi, kualitas produk yang terjaga, lokasi yang strategis, kenyamanan tempat, dan pelayanan yang baik dan edukatif. Sedangkan faktor internal kelemahan yaitu minimnya fasilitas yang ditawarkan dan lahan parkir yang sempit. Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dari Loske Coffee Service yaitu waktu operasional yang lebih pagi, konsumen dari luar Surakarta, penggunaan layanan jasa pesan antar dengan ojek *online*, promosi produk yang dapat dimaksimalkan, serta konten atau postingan media sosial dari konsumen. Faktor eksternal ancaman terdiri dari banyaknya pesaing di sekitar lokasi, pesaing dengan fasilitas yang lebih baik, fluktuasi bahan baku, dan pesaing dengan harga jual lebih murah.

Posisi pemasaran dari Loske Coffee Service berdasarkan matriks IE yaitu terletak di sel I. Strategi yang umumnya digunakan pada sel I yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal. Strategi yang dapat diterapkan yaitu 1) Bekerja sama langsung dengan produsen bahan baku. 2) Memperkuat *branding* untuk meningkatkan *sales* dengan *soft selling*. 3) Membuat *event* atau mengikuti *event* dengan membuka *pop up booth* untuk meningkatkan penjualan dengan *hard selling*.

Saran yang diberikan peneliti dari hasil tersebut yaitu Loske Coffee Service dapat melakukan promosi melalui media lain selain media sosial yakni dengan mengikuti *event-event* yang ada di Kota Surakarta. Saran lain yang diberikan peneliti yaitu perluasan tempat, mengingat terbatasnya tempat usaha. Penambahan fasilitas stop kontak juga perlu dipertimbangkan, karena dengan hanya *charging station* barang konsumen menjadi kurang pengawasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansolin, R. D., Junior, R. T., Silva, J. C. G. L. da, Michetti, M., Kamoi, M. Y. T., & Reis, J. C. dos. (2020). Strategic Diagnosis of Livestock-Forest Integration Systems in Northern Mato Grosso. *Journal Floresta*, 50(1), 1001–1010.
- Badan Pusat Statistik (BPS), 2019. "Ekonomi Kreatif Indonesia: Tinjauan Kinerja dan Kontribusi dalam Perekonomian Nasional."
- Badan Pusat Statistik. (2021). Produksi Kopi Nasional Triwulan IV-2020. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/14/1765/produksi-kopi-nasional-triwulan-iv-2020.html>
- David, Fred R. 2016. *Manajemen Strategis (15th Edition)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djamal W. 2017. "Analisis strategi bisnis CV Pustaka Citra dalam memacu pengembangan minimarket di Kota Padang". Fakultas Ekonomi Universitas Andalas: Padang.
- Dwimanur, K., & Wibowo, H. (2014). Strategi Pembentukan Lembaga Keuangan Mikro Agribisnis (LKMA) Pasca Program Pengembangan Usaha Agribisnis Perdesaan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 26–52.

- Fauziyah E, Iffan M, Dwi RH. 2015. Strategy Of Market Acceptance Acceleration On Sweet Potato Noodle Snack Produced By Small Medium Enterprise Lestari, hal. 197-203, *Dalam: Iffan M, Dwi RH (eds). Proceedings "The 1ST UMM International Conference on Pure and Applied Research (UMM-ICOPAR 2015). Jur. Pertanian Universitas Trunojoyo.*
- Firstiano, I., Achmadi, S., & Wahyuni, F. S. (2020). Forecasting Omzet Menggunakan Metode Least Square. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 4(2), 178-812.
- Ginting, A. (2006). Perumusan Strategi Perusahaan PT X menggunakan Matriks Evaluasi Faktor. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 7(1), 1-5.
- Harisudin M. 2016. Innovation Strategy of Government Demak Regency in Developing Agroindustry of Processed Catfish: Using SWOT and QSPM. *J Management and Administrative Sciences Review* Vol 5(5): 234-247.
- Harisudin, M., Adi, R. K., & Qonita, R. R. A. (2022). Synergy Grand Strategy Matrix, Swot and Qspm As Determinants of Tempeh Product Development Strategy. *Journal of Sustainability Science and Management*, 17(8), 62–82. <https://doi.org/10.46754/jssm.2022.08.004>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2019. "Survei Indikator Ekonomi Kreatif Indonesia 2019."
- Kementerian Pertanian. (2018). Peta Jalan Pengembangan Kopi Nasional. <https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=1012>
- Kusmulyono, S., dan Agustawan, S. 2014. Aplikasi Strategi Bisnis Untuk Pemula & Mahasiswa. Prasetiya Mulya Publishing. Jakarta.
- Mahmudan, A. (2022). Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Mallick, S. K., Rudra, S., & Samanta, R. (2020). Sustainable ecotourism development using SWOT and QSPM approach: A study on Rameswaram, Tamil Nadu. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 8(3), 185-193.
- Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry Cv Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 6(4), 2354–5682. <https://E-Jurnal.Stie-Ibek.Ac.Id/Index.Php/Jipmb/Article/View/419>
- Naen J, Parta T, Asri H. 2016. "Strategi usaha Agroindustri kripik ubi jalar di Desa Dopang Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat". Fakultas Pertanian Universitas Mataram: Lombok.
- Nasihin, M. A., Egita, S., Subagyo, F., Erfariani, S. A., & Farida, S. N. (2020). Strategi Bisnis Era New Normal Pada Kedai Kopi Di Surabaya (Studi Kasus Pada Beby ' s Coffee di Jalan Srikana Timur No . 44 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 76–88.
- Nuary, NS. 2016. Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT Super Sukses Motor Banjarmasin. *J Ilmiah Ekonomi Bisnis* Vol 2(1): 30 – 42
- Qanita, A. (2020). Analisis strategi dengan metode swot dan qspm (quantitative strategic planning matrix): studi kasus pada d'gruz coffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11-24.
- Retnaningsih, N., & Bambang, N. C. (2017). Strategi Pengembangan Jamur Tiram (Pleurotus Ostreatus) di Kelompok Tani Aneka Jamur Desa Gondangmanis Kecamatan Karangpandan Kota Surakarta. *Jurnal SEPA*, 14(1), 61– 68.

- Rudianta IN, Anak ANMW. 2018. Strategy of Agribusiness Development of Chrysanthemum Flower in Pancasari Village, Sukasada District, Buleleng Regency. *J Sustainable Environment Agricultural Science* Vol 2(2): 86-95.
- Samodro, G. S., dan Yuliawati. 2018. Strategi Pengembangan Usahatani Sayuran Organik. Caraka Tani: *Journal of Sustainable Agriculture*. 33(2): 169-179.
- Selang C 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1(3): 71-80.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Loske Coffee Service*, 5(1), 46–53.
- Soetardi, E. K. R. (2021). Hubungan Kebiasaan Mengonsumsi Kopi Dengan Penyakit Kardiovaskular. *Jurnal Medika Hutama*, 3(01 Oktober), 1576-1580.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33-64.
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1).
- Sukmawati, D. A., & Syafrial. (2018). Analisis Nilai Tambah Gula Kecap Dan Strategi Pengembangan Pada Loske Coffee Service Kecap “SRK” Di Kabupaten Pacitan. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 2(1), 29–40
- WARDANA, I., Gde SUKAATMADJA, I. P., & SETINI, M. (2022). Formulation of Business Strategies to Improve Business Performance by SWOT and SQSPM Approach in Era Pandemi: A Study on Culinary MSMEs. *Quality-Access to Success*, 23(188).
- Yenny E. 2007. “Perumusan strategi pemasaran tepung ubi jalar produksi usaha kecil (Studi Kasus : Kelompok Tani Hurip Desa Cikarawang)”. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Bertozzi, F., Ali, C. M., & Gul, F. A. (2020). Resource Based View Of An Organization And Peastel Analytical Tool; An Analysis Of Hotel Corallo, Rimini. *EPH-International Journal of Science and Engineering*, 6(1), 30-39.
- Lumban 2012. Analisis Pengembangan Usaha Pemindangan Ikan di Kecamatan Bekasi Barat. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*. Vol. 3(1): 17-24.
- Damayanti, Y. (2019). Kajian literatur efektivitas electronic word of mouth (E-Wom) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31-45.
- Faizaty, N. E., & Laili, R. (2021). Dampak softselling dalam digital marketing pada pengambilan keputusan pembelian (Studi pada platform grup Facebook Jago Jualan). *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*.
- Ginting, A. (2006). Perumusan Strategi Perusahaan PT X Menggunakan Matriks Evaluasi Faktor. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 7(1), 1–5.
- Aini, D. R., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth dan Rating Konsumen Di Situs Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Female Daily di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Lomi, A. G., Bessie, J. L., & Kasim, A. (2016). Pengaruh ewom (electronic word of mouth) pada media sosial facebook terhadap minat beli konsumen (studi pada tebing bar & café). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 2(1), 29-58.