

## ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA MINUMAN TRADISIONAL BIR PLETOK BABEH BOYO JAKARTA

Iskandar Yusup<sup>1</sup>, Sinta Sulistiani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup>iskandaryusuf2014@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup>dosen01876@unpam.ac.id

### Abstract

*This research aims to analyze product quality and marketing strategies towards consumer loyalty to the traditional beer Pletok "Babeh Boyo" drink. This research is qualitative research with a descriptive approach. The data sources obtained are primary and secondary data. Data collection methods used interviews, observation, Key Informants, and FGD (Forum Group Discussion). Researchers use confirmability tests. Data analysis techniques use EFAS, IFAS, IE Matrix, and SWOT Matrix. The results of this research state that the Analysis of Product Quality and Marketing Strategy on Consumer Loyalty has a close relationship or has an influence on consumer loyalty. This is stated in several consumer statements that they are satisfied with the product quality and marketing obtained in the Traditional Beer Pletok Drink "Babeh Boyo" The sense of satisfaction felt by consumers results in loyal consumers and they can recommend them to others.*

*Keywords: Product Quality, Marketing Strategy, and Consumer Loyalty*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalty Konsomen pada Minuman Tradisional Bir Pletok "Babeh Boyo", Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder. Metode dari pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, Key Informan, dan FGD (Forum Group Discussion). Peneliti menggunakan uji konfirmabilitas. Teknik analisis data menggunakan EFAS, IFAS, Matriks IE, dan Matriks SWOT. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Analisis Loyalitas Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk dan Promosi mempunyai hubungan erat atau mempunyai pengaruh terhadap loyalty konsumen hal tersebut dinyatakan dari beberapa pernyataan konsumen bahwa mereka puas atas kualitas produk dan promosi yang didapatkan di Minuman Tradisional Bir Pletok "Babeh Boyo" dengan adanya rasa kepuasan yang dirasakan konsumen mengakibatkan konsumen loyal dan mereka dapat merekomendasikan ke orang lain.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, dan Loyalty Konsumen

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang diharuskan untuk bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam masyarakatnya melalui salah satu pilar ekonomi yang dianggap bisa menopang dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara adil dan menyeluruh. Maka salah satu pilar ekonomi yang dianggap mampu untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Akan Tetapi perekonomian saat ini terutama dalam bidang pemasaran kini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat yang dimana berbagai macam produk yang ditawarkan dipasar memiliki kualitas dan inovasi yang beragam, perusahaan juga harus mampu bersaing, perusahaan melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan produk yang dibuat oleh perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra produk dalam menghadapi persaingan.

Saat ini perekonomian negara Indonesia mengalami banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis yaitu pada cara mengoptimalkan pasar (targeting) dan memaksimalkan peluang, seperti dalam situasi pada saat ini, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan dan kemajuan secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perubahan dalam memaksimalkan peluang.

Olehkarena itu berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen, karena masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas penggemar kuliner makanan dan minuman. Konsumen dihadapkan dalam berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan lebih disiplin dalam menentukan pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat dibenak konsumen.

Produk yang sudah memiliki citra produk dan kualitas yang kuat serta image yang positif cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen, sedangkan yang tidak mempunyai citra produk itu sendiri tidak akan dipertimbangkan oleh

konsumen, harapan konsumen diyakini memiliki peranan besar dalam membuat produk sehingga perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen tersebut. Terciptanya kepuasan konsumen dapat menimbulkan banyak manfaat bagi perusahaan dan hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, dan menjadi dasar yang baik untuk pembelian ulang (repeat order) dan terciptanya Loyalty konsumen.

Dalam pengembangan bisnis yang kini kian meningkat pekerjaan pemasaran dan produksi sangat penting dalam mempertahankan pembeli karena merupakan penentu keberhasilan atau kegagalan para pelaku bisnis untuk tercapainya tujuan perusahaan. Selanjutnya perusahaan harus mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen, industri pengolahan rempah – rempah itu sendiri berpotensi untuk dikembangkan mengetahui bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai cita rasa yang khas. Sehingga peminat produk olahan rempah - rempah herbal mulai meningkat pesat. Salah satu pelaku usaha yang memproduksi olahan rempah - rempah herbal yaitu UKM Babeh Boyo.

UKM Babeh boyo merupakan salah satu usaha kecil menengah (UKM), di kecamatan kebayoran baru, cipete utara yang bergerak dibidang perdagangan yang memproduksi minuman tradisional bir pletok, UKM Babeh Boyo memulai usahanya pada tahun 2017 yang awal mulanya hanya memproduksi bir pletok yang kemasan botol, saat ini produk yang dihasilkan oleh UKM Babeh Boyo berupa Bir pletok kemasan botol 1 liter, bir pletok kemasan bubuk. Produk-produk tersebut telah melalui uji sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Keunggulan produk dari UKM Babeh Boyo adalah semua produk yang dibuat tanpa bahan pengawet serta menjadi minuman herbal tradisional.

Untuk sebuah produk kualitas sangatlah penting untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi karena dapat bersaing dengan baik terhadap perusahaan maupun pelaku usaha lainnya. Kualitas produk sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dapat menentukan terciptanya harga, model, kemasan hingga loyalitas untuk produk tersebut.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap beberapa konsumen, penulis menemukan

beberapa fenomena tentang kualitas produk di UKM Babeh boyo, fenomena tersebut bisa dilihat dari tabel dibawah :

Tabel 1.1  
 Prasurvey tentang Kualitas produk pada minuman Bir Pletok Babeh Boyo

No	Indikator	Jawaban		jumlah Konsumen	persentase
		Setuju	Tidak Setuju		
1	Cita rasa dari bahan rempah pilihan	15	5	20	25%
2	Bir pletok mampu bertahan selama 1 minggu di ruangan terbuka	17	3	20	15%
3	Kemasan yang menarik sesuai dengan citra produk	12	8	20	40%
4	Dari setiap aspek sesuai dengan citra produk	10	10	20	50%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tidak hanya Babeh Boyo saja yang memproduksi minuman tradisional, banyak pelaku UKM lainnya juga memproduksi makanan maupun minuman tradisional terutama dari khas Jakarta, Jakarta merupakan kota yang memiliki keanekaragaman dalam kulinernya. Kuliner Jakarta yang terkenal seperti kerak telur, gado-gado, dan asinan. Namun ada juga yang unik yaitu Bir Pletok.

Bir pletok merupakan minuman tradisional khas Jakarta yang tidak mengandung alkohol. Bir pletok terbuat dari bahan rempah seperti jahe, kayu secang, serai dan lain-lain. Minuman rempah sudah dikenal di Indonesia sejak zaman dahulu karena mampu menyegarkan, menghangatkan dan menjaga kekebalan tubuh.

Tabel 1.2  
 Data hasil penjualan MarketPlace Bir Pletok Tahun 2022

Tahun	Target	Penjualan	Persentase	Jumlah Konsumen
2020	Rp 42.000.000,00	Rp 2.984.870,00	7%	47
2021	Rp 42.000.000,00	Rp 3.996.349,00	10%	62
2022	Rp 42.000.000,00	Rp 33.480.693,00	80%	525

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa tidak terjadi penurunan pada penjualan bir pletok babeh boyo ditahun 2019-2021. Permasalahan yang ada merupakan penjualan secara online lebih banyak daripada penjualan offline. Dengan hal ini produsen bir pletok babeh boyo harus dapat meningkatkan keputusan pembelian bir pletok babeh boyo untuk mempertahankan penjualan.

Untuk meningkatkan volume penjualan produsen harus mampu memasarkan produk-produk dengan baik. Dengan menggunakan promosi yang tepat dan menarik produsen akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Dengan adanya promosi konsumen akan lebih mudah untuk mengingat produk yang telah dibeli. Hal ini selaras dengan pendapat Indriyo Gitusudarmo (2009:120) yang berpendapat bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat

menjadi menaikkan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku usaha kepada mereka agar mereka membeli produk tersebut.

Promosi atau pariwisata merupakan salah satu sarana bauran pemasaran, promosi dapat dikatakan sebagai sarana komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli disertai dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat membuat kosumen mengetahui produk yang dikonsumsi dengan baik, dengan begitu kosumen sebagai end user akan membeli produk tersebut dan akan menyebabkan meningkatnya volume penjualan pada usaha yang dijalani. Dibawah ini dapat kita lihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh UKM Babeh boyo :

Tabel 1.3  
 Kegiatan Promosi yang dilakukan UKM Babeh Boyo

Sumber : UKM Babeh boyo, 2023

Indikator	Promosi yang digunakan	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
Advertising	Signshop	✓	✓	×	×	×
	Brosur	✓	✓	✓	✓	✓
	Digital Advertising	✓	✓	✓	✓	✓
Personal Selling	E-Commerce	✓	✓	✓	✓	✓
	Boot Event	✓	✓	×	×	✓
	Salesman / Salesgirl	×	×	×	×	×
Sales Promotton	Diskon	✓	✓	✓	✓	✓
Public Relation	Sponsor Acara	×	×	×	×	×



Gambar 1.1

Media promosi UKM Babeh Boyo

Dapat kita lihat dari table 1.3 dan gambar diatas media promosi yang digunakan UKM Babeh Boyo untuk mempromosikan atau memasarkan produknya berupa media cetak dan digital advertising yang dimana digital advertising paling dilakukan oleh pelaku usaha yaitu UKM Babeh boyo. Dikarenakan brosur dirasa kurang efektif untuk mempromosikan produk yang dimana pada tahun 2019 - 2021 dimasa pandemic melanda masyarakat sebagai kosumen enggan untuk

berinteraksi secara langsung. Oleh karenanya UKM Babeh boyo lebih sering melakukan promosi melalui digital marketing, yang hingga saat ini berangsur membaik dari sebelumnya.

Dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan UKM Babeh boyo masih kurang maksimal, hal tersebut disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia dalam usaha tersebut dan disebabkan oleh pandemic saat itu. Sehingga periklanan yang dilakukan UKM Babeh Boyo menjadi terhambat, selain itu juga personal selling yang dilakukan seperti membuka booth event jadi terhambat dan menjadi suatu masalah dalam memperkenalkan produk. Jika produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha berjalan dengan baik maka diharapkan bahwa konsumen dapat menanamkan brand image atau produk tersebut mudah diingat sehingga menimbulkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan yang tinggi karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan usaha yang dijalaninya. Kegiatan pemasaran UKM Babeh boyo selama ini dengan menjual produk secara langsung kekonsumen akhir namun juga ada yang membeli untuk dijual Kembali atau Reseller.

Selama ini juga pelaku usaha berfokus mempromosikan produknya secara offline diwilayah Jabodetabek sedangkan untuk onlinenya pelaku usaha berfokus untuk memasarkan hingga seluruh Indonesia. Dan untuk pemasaran secara offline pelaku usaha sering mengikuti event dan membuka stand untuk memasarkan produknya, sehingga masyarakat umum terutama yang hadir dalam event tersebut, berikut salah satu dokumentasi dalam event tersebut :



Gambar 1.2  
Stand event UKM Babeh boyo

## 2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Yayuk Yuliana, 2017 Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas UMN Al-Washliyah Medan T.A 2023/2024 Hasil dari penelitian secara deskriptif bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif pada loyalitas konsumen, pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh secara positif pada loyalitas konsumen. Hasil analisis kualitatif bahwa loyalitas konsumen mempunyai konsekuensi motivasi dan perilaku.

Ahmad Sulaiman, 2022 Strategi Pengembangan pengembangan usaha dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen dan Profitabilitas pada Richard Coffe Ditemukan adanya Sumber data dilaksanakan dengan wawancara, dokumentasi serta observasi. Teknik analisis data pada penelitian ini yakni teknik analisis interaktif. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui upaya apa yang cocok guna dilakukan dalam menunjang loyalitas konsumen dan profitabilitas perusahaan. Pada penelitian ini peneliti membahas terkait formulasi upaya peningkatan loyalitas konsumen dan profitabilitas melalui analisis SWOT. Radja Erland Hamzah, 2020 Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dinilai efektif dan didukung oleh media sosial, melalui observasi dan data pendukung yang menyatakan bahwa peningkatan jumlah konsumen cukup signifikan, menggunakan media sosial word of Mouth dan Instagram.

Alfirdaus Fikri Firman, 2024 Diskursus Loyalitas Konsumen Musik : Studi Diskursif Pengguna Spotify Bajakan Hasil Penelitian Ini menunjukkan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan seperti konten yang tersedia, kualitas audio, dan kemudahan penggunaan.

Maya Kasmita, Syah Abadi Mandrofa, Khairiah Elwardah, Deny Gunawan Kusnandi, Farida Akbarina, 2024 Gaya Hidup Sehat Sebagai Moderasi Pengaruh Label Halal, Food Quality dan Keamanan terhadap Loyalitas Konsumen Berdasarkan hasil dari penelitian memperlihatkan hasil bahwa secara parsial variabel label halal dan gaya hidup sehat memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Sedangkan variabel food quality dan keamanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel gaya hidup sehat mampu memoderasi hubungan antara label halal dan food quality terhadap loyalitas konsumen.

Riska Widyasari, 2014 Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Bihun Jagung di Bandar Lampung Hasil penelitian menunjukkan nilai CSI sebesar 76,97 persen yang berarti konsumen puas terhadap produk bihun jagung. Sebagian besar konsumen cenderung loyal, karena jumlah pembeli yang berkomitmen (dengan nilai 95 persen) lebih banyak dibandingkan pembeli switcher (dengan nilai 3 persen). Berdasarkan analisis regresi logistik, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah lama konsumsi dan frekuensi pembelian. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian.

Kurnia Khafidhatur Rafiah, 2019 Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja di E-commerce di Indonesia Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Hasanah Mulia Indah Rahman, 2018 Analisis Komunikasi Pemasaran Sate Taichan Kanee dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Sate Taichan Kanee Seturan). Hasil penelitian yang diperoleh menyimpulkan bahwa sate taichan Kanee mampu mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara promosi secara langsung maupun tidak langsung dengan memberikan diskon, sate taichan kanee juga mempertahankan kualitas cita rasa dan kenyamanan pelayanan yang baik, cepat dan ramah.

Mauliida Nikmatul Aliwalin, 2018 Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi kasus di Bakpia Eka Tulungagung). Hasil penelitian yang dilakukan “Bakpia Eka” dengan meningkatkan kualitas produknya yaitu menggunakan bahan baku dan proses produksi yang halal, dan promosi produk yang diutamakan melalui media social karena waktu dan tenaga yang efisien.

Muhammad Abdullah, 2024 Konstruksi Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau dari Aspek – Aspek yang Menyertainya Hasil penelitian sebagai berikut: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas, (6) kualitas produk melalui mediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (7) kualitas pelayanan melalui mediasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah Teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk mengembangkan rencana strategis suatu bisnis. Menurut Rangkuti (2018:20) SWOT adalah singkatan dari strengths, weaknesses, opportunities dan threats. Analisis SWOT membandingkan antara faktor Eksternal Peluang (opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan Faktor Internal Kekuatan (strengths), dan Kelemahan (weaknesses). Keempat (4) factor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats). Analisis SWOT dilakukan melalui serangkaian perhitungan yang dikenal dengan perhitungan IFAS (Internal Factor Analysis Strategy), serta EFAS (External Factor Analysis Strategy).

#### 1) Analisis IFAS

Menurut Fred R. David (2018) IFAS (internal Factory Analysis Summary) yaitu alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal organisasi. Alat ini membantu organisasi untuk memahami sumber daya dan kapabilitas internalnya, serta area yang perlu ditingkatkan

Tabel 3.3 Matriks IFAS

(1)	(2)	(3)	(4)
Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Kekuatan :			
1.			
2.			
3.			
Kelemahan :			
1.			
2.			
3.			
Total Skor Pembobotan	1.0		

Sumber :Rangkuti (2018)

2) Analisis EFAS

Efas yaitu Environmental Factor Analysis Summary merupakan faktor-faktor eksternal yang digunakan dalam analisis strategi. Keduanya dibandingkan yang dapat menghasilkan alternative strategis (S-O,S-T,W-O, dan W-T).

Tabel 3.4 Matriks EFAS

(1)	(2)	(3)	(4)
FaktorStrategi Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Kekuatan :			
1			
2			
3			
Kelemahan :			
1			
2			
3			
Total Skor Pembobotan	1.0		

Setelah dilakukan analisis IFAS dan EFAS, diketahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Sebagaimana tertera dalam tabel berikut:

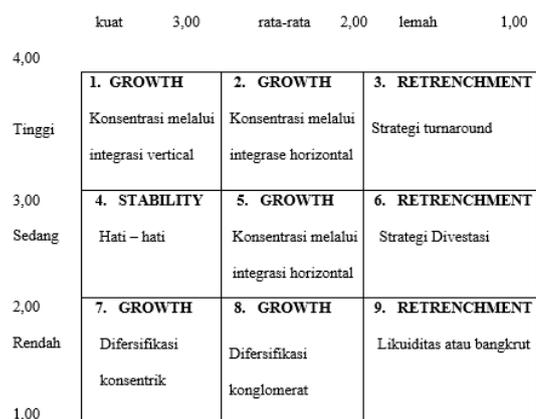
Tabel 3.5

Analisis SWOT Pada Pengaruh Kualitas Produk Bagi UMKM

Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pegawai yang saling kenal dapat menciptakan suasana kerja yang baik dan kerjasama yang baik.</li> <li>Mempertahankan kualitas dengan menekan biaya yang dikeluarkan merupakan salah satu keunggulan manajemen biaya.</li> <li>Membuat berbagai macam model pengemasan untuk menciptakan produk yang tidak homogen.</li> <li>UMKM yang sudah dikenal oleh masyarakat dapat menciptakan konsumen bahkan pelanggan tetap.</li> <li>Penerapan prinsip yang diterapkan merupakan sesuai keinginan owner.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak semua usia menyukai rasa yang ada pada minuman tradisional bir pletok.</li> <li>Produk yang ditawarkan bersifat homogen, yang mengakibatkan konsumen tidak bisa memilih produklainnya.</li> <li>Pencapaian target yang belum sesuai karena banyaknya hambatan yang ada.</li> <li>Produk yang dijual jarang mendapatkan respon dari konsumen dipasaran karena banyak yang belum mengetahui produk yang dijual.</li> <li>Sulit mempertahankan reputasi bisnis, karena banyak UMKM serupa</li> </ul>
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Ancaman ( <i>Threats</i> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dapat menjangkau konsesmen, adalah dengan mengadakan pemasaran menggunakan media sosial dan membuka stand bazaar.</li> <li>Dapat menjalin Kerjasama dengan pengusaha lain merupakan nilai tambah dari strategi pemasaran yang menggunakan endorsement atau relation goals.</li> <li>Dapat meningkatkan brand image dengan menambah relation dan hubungan antara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Banyak kompetitor yang menjual produk serupa diberbagai daerah tertentu.</li> <li>Strategi pemasaran yang salah dapat menjadi ancaman bagi pemilik UMKM.</li> <li>Kurangnya inovasi dalam membuat produk yang berbeda dalam UMKM Babeh boyo.</li> <li>Bahan baku yang tidak selalu sama dikarenakan adanya kenaikan harga</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>pengusaha lain agar produk bisnisnya dapat dikenal oleh masyarakat.</li> <li>Dapat menjadi lapangan pekerjaan baru untuk orang – orang sekitar atau orang luar untuk bekerja dalam UMKM Minuman Tradisional Bir Pletok.</li> <li>Dapat menjadi cita rasa yang khas yang mampu bersaing dan mampu menjadi keunggulan dari Minuman Tradisional Bir Pletok tersebut.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>dan kualitas panen yang memurun dikarenakan kondisi alam.</li> <li>Ancaman dari kompetitor yang baru, tidak menutup kemungkinan adanya pengusaha baru yang menjual produk serupa.</li> </ul>

Sumber : Analisa Penulis 2023

Gambar 3.1 Matriks Internal – Eksternal (IE)



Sumber :Rangkuti (2018)

- Ekspansi perusahaan itu sendiri (sell,2,5) atau inisiatif diversifikasi sel

(sel 7 dan sel 8) mencakup growth strategy ini.

- 2) Stability strategi adalah strategi yang dijalankan tanpa mengubah arah rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 3) Retrenchment strategy merupakan upaya untuk mengurangi atau memperkecil upaya yang dilakukan (sel 3,6,9).

b. Matriks Kuadran SWOT

Matriks kuadran SWOT digunakan untuk mencari solusi atau pendekatan yang memanfaatkan peluang dan kekuatan atau yang menjauhi ancaman dan melampaui kelemahan. Proses pembuatannya melibatkan pengambilan total skor faktor ancaman (O-T) dan mengurangkannya dari total skor faktor pembobotan dari faktor pembobotan dari faktor kekuatan dengan factor kelemahan (S-W). Hasilnya kemudian diplot pada sumbu vertikal. Posisi dan strategi yang tepat yang harus diterapkan oleh perusahaan akan terlihat dari hasil koordinat keduanya.

Tabel 3.6 Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTENAL	STRENGTH	WEAKNESSES
	Menentukan faktor – faktor kekuatan / kelebihan internal.	Menentukan factor-faktor kelemahan/kekurangan internal.
OPPORTUNITIES	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
Menentukan berbagai kesempatan/ peluang eksternal	Menciptakan strategi untuk bisa menggunakan kekuatan dalam menangkap peluang yang ada.	Menciptakan strategi yang meminimalisirkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
Menentukan berbagai ancaman/hambatan dari eksternal.	Menciptakan strategi yang meminimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Menciptakan strategi yang meminimalkan kekuatan untuk mengatasi/ menghindari ancaman.

Dalam pembuatan tabel Matriks Kuadran SWOT, setelah melakukan observasi penulis dapat menentukan faktor yang telah di sesuaikan denganfaktor – faktor yang ada. Sebagai berikut :

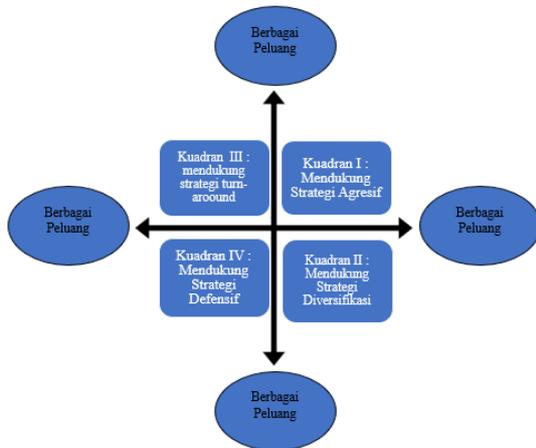
Tabel 3.6

FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTENAL	STRENGTH 1. Pegawai yang saling kenal. 2. Menjaga kualitas produk dengan menekan biaya yang dibutuhkan. 3. Mengembangkan inovasi produk. 4. Brand awareness 5. Prinsip sesuai keinginan pemilik UMKM	WEAKNESSES 1. Kurangnya modal untuk memproduksi bir pletok dalam jumlah banyak. 2. Produk yang dijual bersifat homogen. 3. Pencapaian target belum terpenuhi. 4. Produk tidak bisa bertahan lama. 5. Kurangnya untuk menghasilkan bir pletok dalam jumlah banyak.
OPPORTUNITIES 1. Dapat menjangkau lebih banyak konsumen. 2. Dapat menjalin Kerjasama dengan perusahaan lain. 3. Dapat meningkatkan brand image. 4. Dapat menjadi lapangan pekerjaan baru. Dapat menjadi cita rasa yang khas untuk konsumen.	STRATEGI S-O 1. Dapat menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan harmonis. 2. Untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari complain dengan menjaga kualitas produk. 3. Pengembangan inovasi produk merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan brand image.	STRATEGI W-O 1. Memaksimalkan setiap kekurangan untuk menjangkau setiap konsumen. 2. Fokus produk yang dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan brand image.

THREATS 1. Kompetitor yang menjual produk serupa. 2. Strategi pemasaran yang salah. 3. Kurang membuat inovasi produk yang mengikuti trend. 4. Bahan baku yang tidak selalu sama kualitasnya. 5. Adanya ancaman dari kompetitor yang baru.	STRATEGI S-T 1. Dapat menciptakan relasi antar sesama penjual produk yang sama. 2. Menciptakan suatu inovasi produk baru dengan menjalin Kerjasama antar UMKM.	STRATEGI W-T 1. Dengan adanya kerjasama konsumen yang tadinya sulit dijangkau dapat dijangkau. 2. Dapat memperkirakan jumlah produksi dengan melihat situasi yang ada pada kompetitor.
--	--	--

Analisis SWOT digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap factor internal dan faktor eksternal sebuah obyek, bisa perusahaan atau manusia dalam konteks pengembangan sumber dayanya. Faktor internal adalah kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Sedangkan faktor eksternal adalah peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Langkah selanjutnya yang ditempuh setelah proses pembuatan daftar indikator dari variabel lingkungan internal dan eksternal, serta memformulasikan kedalam S-O, S-T, W-O, W-T, adalah pemberian bobot (weight) pada masing-masing indikator lainnya. Bobot

maksimum yang diberikan pada setiap kategori adalah 1 atau 100%



Cambar 3.2 Diagram Analisis SWOT

Sumber :Rangkuti dalam Taufik (2021:72)

Menurut rangkuti dalam buku pengendalian Kualitas Produk Perlengkapan kamar mandi Diagram SWOT, dapat dilihat bahwa kondisi perusahaan akan ditentukan atau dipengaruhi oleh empat segmen utama yang dikelompokkan dalam empat (4) kuadran. Berikut ini merupakan keterangan dari masing – masing kuadran.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Matriks IFAS

Tabel 4.1  
 Matriks IFAS UMKM Bir PletokBabeh Boyo

Faktor strategis		Bobot	Rating	Skor
Strength	Pegawai yang saling kenal dapat menciptakan suasana kerja yang baik dan kerjasama yang baik.	0,4	2	0,8
	Mempertahankan kualitas dengan menekan biaya yang dikeluarkan merupakan salah satu keunggulan manajemen biaya.	0,2	2	0,4
	Membuat berbagai macam model pengemasan untuk menciptakan produk yang tidak homogen.	0,1	1	0,1
	Produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dapat menciptakan loyalitas konsumen bahkan pelanggan tetap.	0,2	3	0,6
	Penerapan prinsip yang diterapkan merupakan sesuai keinginan owner.	0,1	4	0,4
<b>Total kekuatan</b>		<b>1</b>		<b>2,3</b>
Weakness	Tidak semua usia menyukai rasa yang ada pada minuman tradisional bir pletok.	0,2	3	0,6
	Produk yang ditawarkan bersifat homogen, yang mengakibatkan konsumen tidak bisa memilih produk lainnya.	0,4	1	0,4
	Pencapaian target yang belum sesuai karena banyaknya hambatan yang ada.	0,2	1	0,2
	Produk yang dijual jarang mendapatkan respon dari konsumen dipasaran karena banyak yang belum mengetahui produk yang dijual.	0,1	1	0,1
	Sulit mempertahankan reputasi bisnis, karena banyak UMKM serupa	0,1	2	0,2
<b>Total Kelemahan</b>		<b>1</b>		<b>1,5</b>

Dari hasil perhitungan IFAS menunjukkan bahwa faktor internal yang memiliki kekuatan utama dengan skor 0,4 adalah pegawai yang saling mengenal dapat menciptakan suasana kerja yang baik serta kerjasama yang baik. Selanjutnya diikuti oleh faktor internal dengan skor 0,2 yaitu mempertahankan kualitas produk dengan menekan biaya seefisien mungkin dan produk yang sudah dikenal dikalangan masyarakat. Kemudian yang terakhir skor 0,1 untuk factor berbagai model pengemasan agar produk tidak bersifat homogen dan penerapan prinsip UMKM sesuai keinginan owner.

Sedangkan faktor internal yang mempunyai kelemahan utama dengan skor nilai 0,4 adalah produk yang bersifat homogen. Kemudian untuk selanjutnya diikuti oleh factor tidak semua usia menyukai produk tradisional bir pletok dan target yang belum tercapai karena adanya hambatan dengan skor 0,2. Lalu faktor internal yang terakhir dengan skor 0,1 adalah jarang mendapatkan kritik karena banyak yang belum mengenal produk tradisional bir pletok dan banyak kompetitor yang serupa.

Kekurangan yang ada dapat teratasi apabila kekuatan dan kelemahan tersebut dimaksimalkan. Matriks IFAS menunjukkan bahwa kondisi internal mempunyai kekuatan untuk mengatasi keadaan tersebut, ditunjukkan dengan skor sebesar  $2,3 > 1,5$ .

##### b. Matriks EFAS

Tabel 4.2  
 Matriks EFAS

Faktor strategis		Bobot	Rating	Skor
Opportunities	Dapat menjangkau konsumen, adalah dengan mengadakan pemasaran menggunakan media sosial dan membuka stand bazaar.	0,3	2	0,6
	Dapat menjalin Kerjasama dengan pengusaha lain merupakan nilai tambah dari strategi pemasaran yang menggunakan endorsement atau relationgoals.	0,2	1	0,2
	Dapat meningkatkan brandimage dengan menambah relation dan hubungan antara pengusaha lain agar produk bismisnya dapat dikenal oleh masyarakat.	0,2	2	0,4
	Dapat menjadi lapangan pekerjaan baru untuk orang - orang sekitar atau orang luar untuk bekerja dalam UMKM Minuman Tradisional Bir Pletok.	0,2	1	0,2
	Dapat menjadi cita rasa yang khas, yang mampu bersaing dan mampu menjadi keunggulan dari Minuman Tradisional Bir Pletok tersebut.	0,1	3	0,3
<b>Total Peluang</b>		<b>1</b>		<b>1,7</b>
Threats	Banyak competitor yang menjual produk serupa diberbagai daerah tertentu.	0,1	1	0,1
	Strategi pemasaran yang salah dapat menjadi ancaman bagi pemilik UMKM.	0,1	1	0,1
	Kurangnya inovasi dalam membuat produk yang berbeda dalam UMKM Babehboyo.	0,2	2	0,4
	Bahan baku yang tidak selalu sama dikarenakan adanya kenaikan harga dan kualitas panen yang menurun dikarenakan kondisi alam.	0,4	3	1,2
	Ancaman dari competitor yang baru, tidak menutup kemungkinan adanya pengusaha baru yang menjual produk serupa.	0,2	2	0,4
<b>Total ancaman</b>		<b>1</b>		<b>2,2</b>

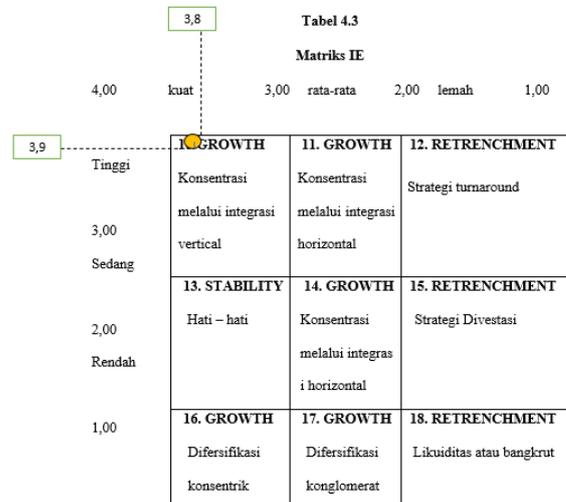
Hasil analisis tabel EFAS menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi factor eksternal utama sebagai peluang dengan perolehan skor 0,3 yaitu menjangkau konsumen dengan media sosial dan membuka stand bazar. Selanjutnya diikuti oleh factor eksternal dengan skor 0,2 yaitu menjalin kerjasama berupa endorsement, menambah relasi guna meningkatkan brand image dan menjadi lapangan kerja baru. Kemudian peluang terkuat yang terakhir yaitu factor eksternal denganskor 0,1 yaitu menjadi cita rasa yang khas dan mampu bersaing serta menjadi keunggulan minuman bir pletok tersebut.

Hasil penelitian ini, juga dihasilkan faktor eksternal utama sebagai ancaman dengan perolehan skor 0,4 dari faktor bahan baku yang tidak selalu sama. Kemudian faktor eksternal terkuat yang ke dua dengan skor 0,2 terdapat pada factor kurangnya inovasi dalam membuat produk dan adanya ancaman dari kompetitor baru yang menjual produk serupa. Dan untuk faktor eksternal yang terakhir dengan skor 0,1 yaitu di faktor kompetitor yang menjual produk yang sama dan strategi pemasaran yang salah.

Perusahaan dapat mengatasi berbagai ancaman apabila Perusahaan memanfaatkan seluruh variabel dan faktor peluang yang ada

dengan sebaik - baiknya. Dengan nilai total EFAS sebesar  $1,7 < 2,2$ , menunjukkan bahwa kurangnya kemampuan sistem untuk merespon pada keadaan atau situasi eksternal perusahaan.

c. Matriks IE



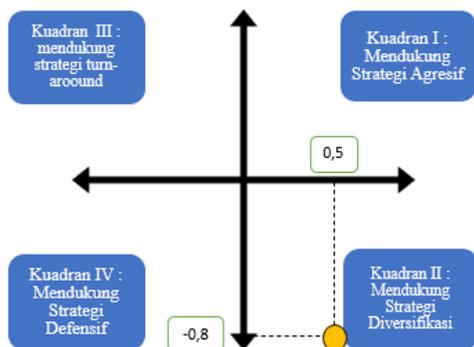
d. Matriks SWOT

Tabel 4.4  
 Matriks SWOT

	<b>FAKTOR INTERNAL</b>	<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESSES</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>Pegawai yang salingkenal.</li> <li>Menjaga kualitas produk dengan menekan biaya yang dibutuhkan.</li> <li>Mengembangkan inovasi produk.</li> <li>Brand awareness</li> <li>Prinsip sesuai keinginan pemilik UMKM.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kurangnya modal untuk memproduksi bir pletok dalam jumlah banyak.</li> <li>Produk yang dijual bersifat homogen</li> <li>Pencapaian target belum terpenuhi</li> <li>Produk tidak bisa bertahan lama.</li> <li>Kurangnya tenaga kerja untuk menghasilkan bir pletok dalam jumlah banyak.</li> </ol>
<b>FAKTOR EKSTENAL</b>		<b>STRATEGI S-O</b>	<b>STRATEGI W-O</b>
	<b>OPPORTUNITIES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dapat menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan harmonis.</li> <li>Untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari komplain dengan menjaga kualitas produk.</li> <li>Pengembangan inovasi produk merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan brand image.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memaksimalkan setiap kekurangan untuk menjangkau setiap konsumen.</li> <li>Fokus produk yang dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan brand image.</li> </ol>

THREATS	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
6. Kompetitor yang menjual produk serupa. 7. Strategi pemasaran yang salah. 8. Kurang membuat inovasi produk yang mengikuti trend. 9. Bahan baku yang tidak selalu sama kualitasnya. 10. Adanya ancaman dari kompetitor yang baru.	1. Dapat menciptakan relasi antar sesama penjual produk yang sama. 2. Menciptakan suatu inovasi produk baru dengan menjalin Kerjasama antar UMKM.	1. Dengan adanya kerjasama konsumen yang tadinya sulit dijangkau dapat dijangkau. 2. Dapat memperkirakan jumlah produksi dengan melihat situasi yang ada pada kompetitor.

e. Diagram SWOT



Gambar 4.1  
 Diagram Analisis SWOT

Dari gambar 4.1 titik potong pada diagram berada pada sumbu (X, Y) yaitu {0,5 : (-0,8)} berada pada diagram II yang dimana posisi tersebut berada pada kuadran II yaitu mendukung strategi diversifikasi. UMKM Bir Pletok Babeh Boyo Jakarta yang berada pada situasi yang cukup baik, karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan dalam kuadran II yaitu dengan meningkatkan pendapatan, keuntungan dan daya saing Perusahaan. Yang termasuk dalam strategi diversifikasi adalah sebagai berikut :

1) Konsentrasi Terkait

Fokus pada pengembangan produk atau layanan baru yang terkait dengan produk atau layanan yang sudah ada, dan memperkuat posisi diperusahaan dipasar yang sudah ada.

2) Diversifikasi Terkait

Memasuki pasar baru yang terkait dengan pasar yang sudah ada, memanfaatkan sumber daya dan keahlian

yang sudah ada untuk memasuki pasar baru.

3) Diversifikasi Tidak Terkait

Memasuki pasar baru yang tidak terkait dengan pasar yang sudah ada, dan memanfaatkan peluang baru dipasar yang tidak dikenal.

4) Diversifikasi Vertical

Memperluas jangkauan bisnis dengan mengintergrasikan ke Hulu (supplier) atau ke hilir (distributor) dari rantai pasokan. Dan meningkatkan kontrol atas rantai pasokan dan mengurangi risiko.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, Analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Analisis Loyalitas Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk dan Promosi pada UMKM Minuman Tradisional Bir Pletok Babeh Boyo Jakarta, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

a. UMKM Minuman Tradisional Bir Pletok

Babeh Boyo Jakarta merupakan sebuah toko retail dibidang FnB yang telah berdiri sekitar tahun 2000-an, Dimana UMKM Minuman Tradisional Bir Pletok Babeh Boyo Jakarta ini terdapat suatu masalah Dimana produk yang dijual atau ditawarkan kurang diketahui oleh konsumen. Terdapat faktor penentu untuk mendapatkan serta mempertahankan loyalty konsumen yaitu faktor Kualitas Produk Dimana faktor tersebut menjadi faktor yang paling dominan terutama bagi kalangan Masyarakat dikarenakan mereka belum mengenal lebih dalam lagi tentang cita rasa yang ditawarkan. Dari hasil penelitian diatas dikatakan bahwa usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha menunjukkan Perusahaan sedang Growth, Strategi ini dilakukan untuk mencapai pertumbuhan perusahaan, baik penjualan, asset atau profit, atau kombinasi dengan menurunkan harga, meningkatkan kualitas produk, atau menambah akses kepasar yang lebih luas. Upaya Perusahaan dengan strategi meminimalkan biaya, sehingga meningkatkan profit serta meningkatkan kualitas produknya guna mempertahankan loyalitas konsumen. Cara tersebut dilakukan apabila kondisi Perusahaan dalam pertumbuhan yang cepat dan adanya

kecenderungan dari pesaing untuk melakukan perang harga dalam meningkatkan pangsa pasar. Namun terdapat juga pendapat konsumen bahwa kualitas produk bisa dirasakan pada musim tertentu, dan banyak yang belum mengetahui produk ini dikalangan Masyarakat luas, sebagaimana Kesimpulan/pendapat ini sesuai dengan hasil prasarvei, observasi, dan wawancara sebelumnya.

- b. Dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan UKM Babeh boyo masih kurang maksimal, hal tersebut disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia dalam usaha tersebut dan disebabkan oleh pandemic saat itu. Sehingga periklanan yang dilakukan UKM Babeh Boyo menjadi terhambat, selain itu juga personal selling yang dilakukan seperti membuka booth event jadi terhambat dan menjadi suatu masalah dalam memperkenalkan produk. Terdapat faktor penentu untuk mendapatkan serta mempertahankan loyalitas para konsumen. yaitu pada faktor Promosi, Dari hasil penelitian diatas dikatakan bahwa usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha menunjukkan strategi mendukung Diversifikasi yang Dimana Diversifikasi Terkait merupakan strategi yang fokus pada pengembangan dan peningkatan produk, strategi pemasaran yang diterapkan cukup baik karena untuk cara atau media pengenalan produk. Namun, terdapat juga pendapat konsumen bahwa banyak yang belum mengetahui produk ini dikalangan masyarakat luas, walaupun pelaku usaha sudah memasarkan produknya dengan media sosial dan membuka booth stand event serta promosi yang lain, sebagaimana Kesimpulan /pendapat ini sesuai dengan hasil prasarvei, observasi, dan wawancara sebelumnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astari, T. (2021). ANALISIS PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN KEUANGAN PADA MULTIMART 1000 AMBARAWA (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Pringsewu).
- [2] Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- [3] AUWALIN, M. N. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Kasus di Bakpia Eka Tulungagung).
- [4] Alfirdaus, F. F. (2024). Diskursus loyalitas konsumen musik: Studi diskursif pengguna Spotify bajakan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- [5] Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak, 11-57.
- [6] Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- [7] Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar manajemen*. Deepublish.
- [8] Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21.
- [9] Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- [10] Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata* 57, 1(1), 50-59.
- [11] Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen (Doctoral dissertation, Udayana University).
- [12] Kasmita, M., Mendrofa, S. A., Elwardah, K., Susandi, D. G., & Akbarina, F. (2024). Gaya Hidup Sehat Sebagai Moderasi Pengaruh Label halal, Food Quality dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

- Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 5(2), 4240-4246.
- [13] Lubis, N. I. (2019). Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 51-59.
- [14] Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- [15] Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perseptif Ekonomi Syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2).
- [16] Nurkholiq, A., Saryono, O., & Setiawan, I. (2019). Analisis pengendalian kualitas (quality control) dalam meningkatkan kualitas produk. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 6(2), 393-399.
- [17] Ranitaswari, P. A., Mulyani, S., & Sadyasmara, C. B. (2018). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kopi dan kualitas pelayanan menggunakan metode importance performance analysis (studikasu di ge coffee). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 147-157.
- [18] Rukmana, W. R. (2021). PENGARUH KOMPENSASI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN NOVOTEL HOTEL BANDUNG (Doctoral dissertation, Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama).
- [19] Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- [20] Rahman, H. M. I. (2018). Analisis Komunikasi Pemasaran Sate Taichan Kanee Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi deskriptif kualitatif Pada Sate Taichan Kanee seturan) (Doctoral Dissertation, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta).
- [21] Saputri, A. D., Handayani, S., & Dp, M. K. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pt Putra Karisma Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen pemasaran & Sdm*, 2(1), 25-42.
- [22] Sulaiman, A., & Asmawi, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Profitabilitas Pada Richâ€™™ S Coffe. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 19-29.
- [23] Wibowo, D. H. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM *Jurnal analisis strategi pemasaran*. *JAB*, 29(1).
- [24] Yuliana, Y. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan Ta 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 282-289.
- [25] Zevi, I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)