

**STRATEGI DAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KULINER SEBLAK DI BATURAJA
KABUPATEN OGAN KOMERING ULU**

***STRATEGY AND INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND LOCATION
ON CONSUMER SATISFACTION OF SEBLAK CULINARY IN BATURAJA, OGAN
KOMERING ULU REGENCY***

Shelly Rizkita Putri*, Putri Ayu Ogari, Ema Pusvita

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja
Jln. Ki Ratu Penghulu Karang Sari Baturaja Kabupaten OKU, Sumatera Selatan

*Email: shellyputri016@gmail.com

(Diterima 27-02-2023; Disetujui 12-05-2023)

ABSTRAK

Seblak adalah makanan khas dan kekinian yang berasal dari Bandung, Jawa Barat terbuat dari kerupuk yang dimasak dengan sayuran bersamaan telur dan lainnya bercita pedas. Dalam perkembangannya seblak menjadi makanan yang bisa dinikmati oleh banyak orang. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Seblak di Baturaja Kabupaten Ogan Komerling Ulu. 2) Merumuskan strategi meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Seblak di Baturaja Kabupaten Ogan Kota. Metode penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan metode deskriptif kualitatif metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data melalui kuesioner dan observasi yang berkaitan dengan strategi meningkatkan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan metode SWOT pada seblak di Baturaja Kabupaten Ogan Komerling Ulu. Melalui faktor IFAS (*Internal Factor Analysis Strategi*) dan faktor EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategi*). Dari hasil pembuktian hipotesis pertama kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil hipotesis kedua bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil pembuktian hipotesis ketiga lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil hipotesis keempat kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang disignifikan terhadap kepuasan. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa perhitungan matrik EFAS sebesar 2,0 dan matrik IFAS sebesar 2,13 yang kemudian digambarkan dalam diagram SWOT, maka dapat diketahui posisi peningkatan pertumbuhan pada sel II yang menunjukkan bahwa strategi tersebut mengalami pertumbuhan melalui integrasi horizontal. Integrasi horizontal adalah proses peningkatan produksi, dimana strategi ini apabila satu mengambil keputusan bias menjadi kekuatan yang baik dan jadi peluang yang bagus.

Kata kunci: Kepuasan konsumen, faktor IFAS, faktor EFAS

ABSTRACT

Seblak is a typical and contemporary food originating from Bandung, West Java, made from crackers cooked with vegetables along with eggs and other spicy flavors. In its development seblak became food that can be enjoyed by many people. This study aims to determine: 1) To determine the effect of product quality, price, and location on Seblak consumer satisfaction in Baturaja, Ogan Komerling Ulu Regency. 2) To formulate a strategy to increase consumer satisfaction with Seblak in Baturaja, Ogan Kota Regency. This research method was carried out using quantitative methods and descriptive qualitative methods quantitative methods using multiple linear regression analysis. Qualitative descriptive method using data collection techniques through questionnaires and observations related to improving strategies in identifying strengths, weaknesses, opportunities and

threats with the SWOT method on seblak in Baturaja, Ogan Komering Ulu Regency. Through IFAS (Internal Factor Analysis Strategy) and EFAS (External Factor Analysis Strategy) factors. From the results of proving the first hypothesis, product quality has a significant effect on satisfaction. From the results of the second hypothesis that price partially has a significant influence on satisfaction. From the results of proving the three hypotheses, locations partially have a significant influence on satisfaction. From the results of the fourth hypothesis, product quality, price and location simultaneously have a significant influence on satisfaction. From this study it can be seen that the calculation of the EFAS matrix is 2.0 and the IFAS matrix is 2.13 which is then depicted in the SWOT diagram, so it can be seen that the position of increasing growth in cell II indicates that the strategy is experiencing growth through horizontal integration. Horizontal integration is a process of increasing production, where this strategy, if one makes a decision, can be a good strength and a good opportunity.

Keywords: consumer satisfaction, IFAS factor, EFAS factor

PENDAHULUAN

Di Indonesia sekarang ini banyak beragam jenis industri yang semakin modern, yang salah satunya industri kuliner. Industri kuliner akhir-akhir ini berkembang dengan sangat pesat, dikarenakan industri dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan dasar setiap manusia, yaitu makanan dan minuman. Perkembangan industri ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi, serta gaya hidup masyarakat (Permatasari, 2020).

Perkembangan industri kuliner di Indonesia terus berkembang pesat. Di Indonesia perkembangan industri kuliner berdasarkan data dari badan Ekonomi dan Kreatif (BEKRAF) Republik Indonesia mencatat, subsektor kuliner berkontribusi 41,69% dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp.1.134,9 triliun pada tahun 2020. Jumlah tersebut

merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI. Bahkan, industri makanan dan minuman tetap bisa tumbuh sebesar 0,22% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa industri kuliner mempunyai potensi besar di Indonesia untuk meningkatkan dan mengembangkan industri kuliner (Trihendrawan, 2020).

Meningkatkan dan mengembangkan industri kuliner di Indonesia, membuat para pelaku usaha harus memperhatikan faktor penting agar bisnis tersebut terus menerus berkembang dengan baik terutama dalam industri kuliner makanan, salah satunya yaitu makanan yang sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat adalah seblak yaitu makanan khas atau kuliner kota Bandung. Dalam perkembangannya seblak menjadi makanan yang banyak

digemari masyarakat Indonesia, oleh karena itu perlu adanya strategi yang dilakukan perusahaan agar, perusahaan juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Dengan itu persaingan yang semakin ketat ditandai dengan adanya banyak bisnis kuliner yang menghasilkan produk yang sama, oleh Karena itu, perlu diketahui oleh pelaku usaha tentang harga yang relatif murah lokasi yang terjangkau dan kualitas produk yang baik (Agestina et al, 2019).

Menurut Lupiyoadi (2011), kualitas produk yang baik akan memberikan nilai pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan kualitas suatu produk dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian suatu produk dalam hal itu kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak hanya kualitas produknya, konsumen juga akan cenderung memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah dengan itu harga

juga menentukan suatu kepuasan konsumennya (Mulyajho, 2015).

Harga merupakan jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen bayar untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Selain itu, adanya lokasi yang strategis juga akan memudahkan pelanggan untuk mencari produk yang dibutuhkan maupun diinginkan, sehingga pelanggan akan merasa puas (Dahlioni *et al*, 2021).

Menurut Nugroho dan Paramita (2009), lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke dalam pasar. Di samping itu, keputusan untuk pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan. Dengan adanya

pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Kepuasan konsumen apabila konsumen merasa kualitas produk, harga dan juga lokasi yang ditawarkan masih tidak puas maka hal tersebut dapat merugikan. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen itu tergantung dengan apa yang ditawarkan produsen. Sehingga dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis kuliner saat ini menjadi anacaman adanya persaingan bisnis dibidang yang sama. Sehingga banyak pelaku usaha mendirikan bisnis tersebut di Indonesia, salah satunya adalah bisnis kuliner di Kabupaten Ogan Komering Ulu mengalami perkembangan yang baik. Salah satu bisnis usaha kuliner di Kabupaten Ogan Komering Ulu yaitu seblak. Seblak adalah makanan khas dan kekinian yang berasal dari Bandung, Jawa Barat terbuat dari kerupuk yang dimasak dengan sayuran bersamaan telur dan lainnya bercita pedas. Seblak makin populer di tahun 2000, seblak dimakan menggunakan varian bumbu dan rasa pedas. Dalam perkembangannya seblak menjadi makanan yang bisa dinikmati oleh banyak orang.

Seblak di Kabupaten Ogan Komering Ulu saat ini banyak digemari berbagai kalangan masyarakat terutama di kalangan anak muda, karena seblak identik dengan rasanya yang pedas dimana sebagian besar orang Indonesia gemar menyantap kuliner dengan rasa yang pedas, hal tersebut menjadi santapan favorit dari berbagai kalangan masyarakat terutama di kalangan anak muda dan menjadi daya tarik khususnya pecinta makanan pedas. Dengan persaingan yang kompetitif, menjadi permasalahan bagi produsen seblak di Kabupaten Ogan Komering Ulu dimana harus mampu menciptakan strategi dalam hal kebijakan penetapan harga, kualitas produk dan juga lokasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dapat menimbulkan dampak positif bagi produsen seblak di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Agam mampu lebih unggul terhadap pesaing lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Ogan Komering Ulu tepatnya di Baturaja. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 mulai awal persiapan untuk mengumpulkan data hingga pada tahap penyusunan laporan. Jenis laporan ini bersifat kuantitatif dan

deskriptif kualitatif. Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan lokasi. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu responden yang bertemu langsung dan kebetulan membeli seblak di Baturaja. Dimana jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 50 responden konsumen yang membeli seblak. Metode penarikan contoh pada penelitian rumusan masalah yang kedua menggunakan metode *accidental sampling*, dimana jumlah sampel diambil dari 10 pelaku UKM seblak, 10 *stakeholder* penyediaan bahan baku seblak, dan 50 dari responden yang membeli seblak.

Teknik dalam pengumpulan data yaitu menggunakan data primer. Data primer yaitu yang diperoleh langsung dari lapangan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan dan rancangan analisis data yaitu menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan matriks analisis SWOT. Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 D_2 + b_3 D_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

X₁ = Harga (Rp/porsi)

D₁ = Kualitas Produk 0 = tidak baik, 1 = baik

D₃ = Lokasi 0 = tidak strategis. 1 = strategis

e = *error* / variabel pengganggu

Uji statistik yang digunakan, yaitu:

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan sebagai mengukur seberapa besar kemampuan semua variabel independen dalam menerangkan varian dari variabel dependen.

2. Uji Statistik Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dan juga untuk menguji apakah model regresi yang kita buat sudah signifikan atau non signifikan.

3. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji statistik parsial (uji-t) digunakan untuk pengujian hipotesis berpengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap dependen.

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menyelesaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan peluang dan hambatan yang dihadapi suatu perusahaan.

1. Kekuatan (*strength*) adalah suatu kemampuan yang khas yang dimiliki oleh suatu organisasi agar mendapatkan keunggulan bersaing di dalam pasar.
2. Kelemahan (*weaknesses*) adalah hambatan atau kekurangan sumber daya keahlian atau kemampuan lain yang secara serius menghambat prestasi.
3. Peluang (*opportunity*) adalah situasi yang paling menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi. Jika suatu peluang tidak sampai dimanfaatkan dan kemudian dimanfaatkan oleh pesaing, maka peluang akan berubah menjadi hambatan suatu organisasi.
4. Ancaman (*threats*) adalah situasi yang paling tidak menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu perusahaan.

Matriks SWOT

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran suatu usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk

merebut dan memanfaatkan peluang besar-besaran.

2. Strategi ST

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki produsen dan konsumen sekitar serta pihak yang terlibat untuk mengatasi ancaman yang kemungkinan menghambat untuk meningkatkan kepuasan konsumen seblak.

3. Strategi WO

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh produsen dan konsumen sekitar serta yang pihak yang terlibat. Dengan strategi ini diharapkan penjual dan konsumen sekitar mampu meminimalkan kelemahan yang dihadapinya dengan memanfaatkan peluang yang ada.

4. Strategi WT

Strategi dimana produsen dan konsumen serta pihak yang terlibat berusaha untuk meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada dan berusaha meminimalisir kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang timbul dari kelemahan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi dan Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner Seblak di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap

konsumen seblak yaitu kualitas produk, harga dan lokasi. Adapun hasil output regresi kepuasan konsumen seblak disajikan pada tabel 1.

A. Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Model	B	T	Sig	Ket
Constant	0,390	3.706	0,001	A
Harga	0,057	14.511	0,000	A
Kualitas Produk	0,196	2.101	0,041	B
Lokasi	-0,421	-3.588	0,001	A
R Square (R ²)	85,4			
F hit	89,884			

Sumber: Olahan SPSS, 2021

Keterangan:

A : taraf nyata α 0,01

B : taraf nyata pada α 0,05

TN : tidak nyata

Berdasarkan tabel 1, didapat persamaan fungsi kepuasan konsumen seblak di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu adalah sebagai berikut:

$$Y = 390 + 057X_1 + 196 D_1 - 421 D_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, nilai konstanta (*constant*) sebesar 0,390, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu bernilai 0,390 jika faktor harga (X_1), Kualitas produk (D_1), dan Lokasi (D_2) bernilai 0. Setelah dilakukan estimasi model regresi linear berganda maka akan dilakukan uji hipotesis yang

meliputi uji koefisiensi determinasi (R^2), uji simultan (uji-F) dan uji parsial (uji-t).

1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan uji yang dilakukak untuk emelihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa model persamaan regresi memiliki nilai R-Square (R^2) sebesar 0,854. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 85,4% dan sisanya sebesar 14,6%

dijelaskan oleh variabel lain yang di luar model.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji-F merupakan uji signifikansi simultan yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen didalam model merupakan pengaruh yang diberikan oleh keseluruhan variabel independen secara terintegrasi terhadap variabel dependennya yakni kepuasan konsumen seblak di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel independen X_1 (Harga), D_1 (Kualitas produk), D_2 (Lokasi) secara simultan terhadap variabel dependen Y (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 89,884, artinya F -hitung lebih besar dari F -Tabel ($89,884 > 0,18$) sehingga disimpulkan bahwa menerima H_1 dan menolak H_0 yang berarti secara bersama-sama atau simultan dengan menggunakan taraf nyata sebesar 5% (0,05).

3. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t merupakan uji signifikansi parameter individual yang merupakan pengujian hubungan regresi secara parsial

dari variabel-variabel independen (harga, kualitas produk, dan lokasi) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) apakah signifikan atau tidak signifikan.

a. Harga (X_1)

Koefisien variabel harga yaitu sebesar 0,057. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,057, sebaliknya jika penurunan 1% pada variabel harga akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,057. Kemudian dilakukan pengujian dalam uji t dan hasilnya signifikan sebesar 0,000 atau pada $0,01 > \alpha$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ariyanti (2022) bahwa salah satu variabel independen harga sangat berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen seblak di Baturaja.

b. Kualitas Produk (D_1)

Koefisien variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,196. Kemudian dilihat dari tanda positif. Hal ini berarti semakin baiknya kualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan suatu kepuasan terhadap konsumen. Kemudian dilakukan

pengujian dalam uji t dan hasilnya signifikan sebesar 0,041 atau pada $0,2 > \alpha$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maria (2013) bahwa salah satu variabel independen yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen king café.

c. Lokasi

Koefisien variabel lokasi yaitu sebesar -0,421 Kemudian dilihat dari tanda bernilai negatif. Hal ini jika lokasinya strategi maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar -0,421. Kemudian dilakukan pengujian dalam uji t dan hasil signifikan sebesar 0,001 atau pada $0,05 > \alpha$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strateginya lokasi atau meningkatnya akan

mempengaruhi kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan teori jika lokasinya strategi maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan sebaliknya apabila suatu lokasi tidak strategi maka tidak akan mempengaruhi suatu kepuasan terhadap konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lie et al., (2021) bahwa salah satu variabel independennya yaitu lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi baravi pematangsari.

B. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, dapat diketahui kekuatan dan kelemahan sebagaimana tersaji pada tabel 2, sedangkan peluang dan ancaman tersaji pada tabel 3.

C. Tahap Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS

Tabel 2. Analisis Faktor IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)

No	Kekuatan	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1.	Produk memiliki harga yang terjangkau	3,0	0,07	3,2	0,25
2.	Lokasi yang strategi dekat dengan keramaian, dan di lingkungan yang dilalui banyak orang	3,7	0,1	3,8	0,38
3.	Memiliki tingkat level kepedasan dari level 0-5	3,1	0,08	3,3	0,27
4.	Memiliki berbagai macam variasi topping atau isian seblak	3,2	0,08	3,4	0,28
Jumlah					1,18
No	Kelemahan	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1.	Bahan baku terkadang susah didapat (sering habis).	3,1	0,07	3,2	0,25
2.	Produk mudah rusak atau tidak tahan lama.	3,1	0,07	3,2	0,22

3.	Pembuatan seblak yang sangat mudah untuk ditiru	3,1	0,08	3,3	0,27
4.	Kurangnya lahan parkir yang tersedia untuk konsumen khususnya lahan parkir mobil.	2,9	0,07	3,0	0,21
Jumlah					0,95
Total Jumlah IFAS					2,13

Sumber: Data Primer, 2022.

Hasil tabel diatas dapat dijelaskan pada tabel hasil analisis matrik IFAS dimana skor tertinggi untuk faktor kekuatan yaitu dengan nilai skor 0,38 yaitu Lokasi yang strategi dekat dengan keramaian, dan di lingkungan yang di lalui banyak orang dan rata-rata rating pada variabel kekuatan 3,8 atau baik

dengan pertanyaan yang ada pada kuisisioner. Sedangkan untuk faktor kelemahan skor tertinggi yaitu Pembuatan seblak yang sangat mudah untuk ditiru, dengan skor 0,27 dan rata-rata rating pada variabel kelemahan adalah 3,3 atau baik dengan pertanyaan yang ada.

Tabel 3. Analisis faktor EFAS (Eksternal Factor Analysis Strategy)

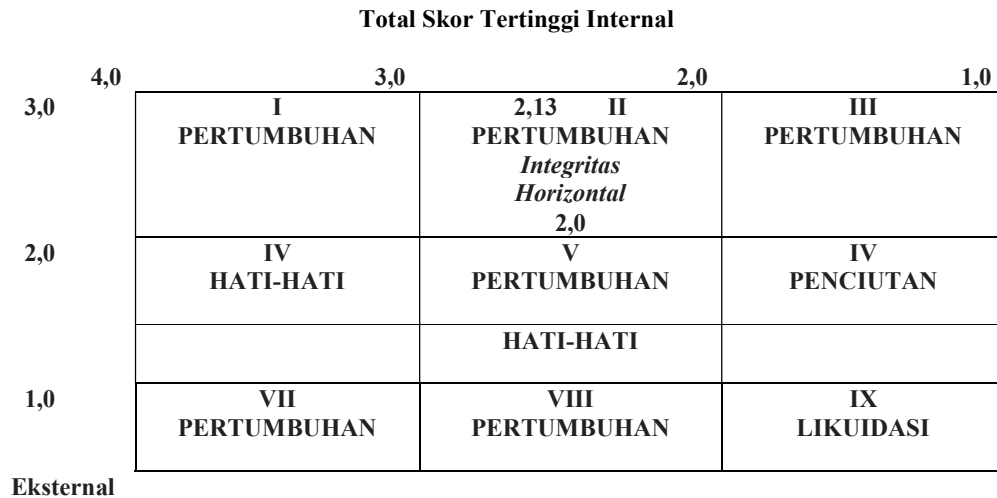
No	Peluang	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1.	Harga seblak yang terjangkau, membuat banyaknya penikmat seblak.	3,4	0,09	3,6	0,33
2.	Memiliki segmen pasar luas mulai dari anak kecil hingga orang dewasa.	3,3	0,09	3,5	0,32
3.	Lokasinya yang strategi dekat dengan keramaian.	3,2	0,08	3,4	0,27
Jumlah					0,92
No	Ancaman	Bobot	Realatif	Rating	Skor
1.	Banyak pesaing yang menjual produk yang sama	3,2	0,08	3,4	0,27
2.	Tren makanan selalu berubah	3,1	0,08	3,2	0,25
3.	Persaingan produk yang sama baik dari segi rasa, harga dan lain-lain	3,3	0,07	3,5	0,24
4.	Naiknya harga bahan baku khususnya cabai.	3,3	0,09	3,5	0,32
Jumlah					1,08
Total EFAS					2

Sumber: perhitungan SWOT hasil kuisisioner

Dari tabel 2 dan 3 dapat dilihat bahwa analisis matriks EFAS akan memberikan peringkat/rating dengan dilanjutkan memberikan bobot pada masing-masing faktor peluang dan faktor ancaman. Hasil analisis matriks EFAS dengan skor tertinggi pada faktor peluang

adalah dengan harga seblak yang terjangkau dengan skor 0,33 dan rata-rata rating pada variabel peluang adalah 3,6 atau baik dengan pertanyaan yang ada. Sedangkan faktor ancaman skor tertinggi adalah naiknya harga bahan baku khususnya cabai, yaitu dengan skor 0,32

dan rata-rata rating pada variabel dengan pertanyaan yang ada pada ancaman adalah 3,5 yaitu sangat baik kuesioner.



Gambar 1. Diagram Internal – Eksternal Matriks

Berdasarkan hasil dari total skor strategi internal dan eksternal menunjukkan bahwa identifikasi dari analisis penskoran faktor internal dan faktor eksternal, maka diketahui kemampuan daya saing konsumen usaha seblak di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu mempunyai skor 2,13 faktor internal dan 2,0 faktor eksternal. Dari nilai penskoran tersebut jika dilihat pada diagram matriks internal dan eksternal, maka posisi peningkatan pertumbuhan pada sel II yang menunjukkan bahwa strategi tersebut mengalami pertumbuhan melalui integrasi horizontal.

Strategi alternatif yang dirumuskan berdasarkan model analisis matriks yang

merupakan gabungan analisis faktor internal dan eksternal. Adapun formulasi yang tersebut berupa strategi kekuatan dan peluang (SO), kekuatan dan ancaman (ST), kelemahan dan peluang (WO), kelemahan dan ancaman (WT).

- a. Strategi S-O: Mempertahankan harga yang ditawarkan kepada konsumen dapat mengembangkan berbagai macam topping isian seblak agar konsumen lebih tertarik, dan memanfaatkan lokasi yang strategi untuk membuka cabang serta konsumen tertarik.
- b. Strategi W-O: memperluas lahan parkir agar memudahkan konsumen khususnya keluarga dan pengguna mobil dan, melakukan riset pasar

dengan berdasarkan minat konsumen dan membuat berbagai inovasi seblak agar tidak mudah ditiru dan dapat memiliki segmen pasar yang lebih luas.

Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki harga produk yang terjangkau 2. Lokasi yang strategi dekat dengan keramaian, dan di lingkungan yang dilalui banyak orang 3. Memiliki tingkat level kepedasan dari level 0-5 4. Memiliki berbagai macam variasi topping atau isian seblak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku terkadang susah didapat (sering habis). 2. Produk mudah rusak atau tidak tahan lama. 3. Pembuatan seblak yang sangat mudah untuk ditiru 4. Kurangnya lahan parkir yang tersedia untuk konsumen khususnya lahan parkir mobil.
EFAS	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
PELUANG (O)		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga seblak yang terjangkau, membuat banyaknya penikmat seblak. 2. Memiliki segmen pasar luas mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. 3. lokasinya yang strategi dekat dengan keramaian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga yang ditawarkan kepada Konsumen. (S1,O2). 2. Mengembangkan berbagai macam topping isian seblak agar konsumen lebih tertarik(S4,O2) 3. Memanfaatkan lokasi yang strategi untuk membuka cabang serta konsumen tertarik (S2,O3,O4). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas lahan parkir agar memudahkan Konsumenkhususnya Konsumen keluarga Dan pengguna mobil (W4,O3) 2. Membuat berbagai Inovasi seblak agar tidak mudah ditiru dan dapat memiliki segmen pasar yang lebih luas.
ANCAMAN (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pesaing yang menjual produk yang sama 2. Tren makanan selalu berubah. 3. Persaingan produk yang sama baik dari segi rasa, harga & lain-lain. 4. Naiknya harga bahan baku khususnya cabai. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga dan tetap menjaga kualitas produk (S1,T3) 2. Mempertahankan hasil inovasi produk usaha seblak dari usaha seblak lainnya (S1,S4,T1,T2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas bahan baku dan meningkatkan penyimpanan untuk menghindari terjadinya kerusakan bahan baku. (W2,T4) 2. Menjalni kerjasama dengan pemasok bahan baku (W1,T4)

Sumber: Analisis Alternatif Matriks SWOT dari faktor Internal dan Eksternal

c. Strategi S-T: mempertahankan harga dan tetap menjaga kualitas produk agar konsumen minat untuk kembali membeli seblak, mempertahankan

hasil inovasi produk usaha seblak dari usaha seblak lainnya.

d. Strategi W-T: menjaga kualitas bahan baku dan meningkatkan penyimpanan untuk menghindari terjadinya

kerusakan bahan baku, dan menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Faktor yang paling dapat mempengaruhi kepuasan terhadap konsumen pada seblak di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu yaitu harga karena jika harganya terjangkau bagi kantong konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan terhadap konsumen.
2. Strategi Matrik SWOT dengan hasil sebagai berikut:
 - a. Strategi S-O: Mempertahankan harga yang ditawarkan kepada konsumen dapat mengembangkan berbagai macam topping isian seblak agar konsumen lebih tertarik, dan memanfaatkan lokasi yang strategi untuk membuka cabang serta konsumen tertarik.
 - b. Strategi W-O: memperluas lahan parkir agar memudahkan konsumen khususnya keluarga dan pengguna mobil dan, melakukan riset pasar

dengan berdasarkan minat konsumen dan membuat berbagai inovasi seblak agar tidak mudah ditiru dan dapat memiliki segmen pasar yang lebih luas.

- c. Strategi S-T: mempertahankan harga dan tetap menjaga kualitas produk agar konsumen minat untuk kembali membeli seblak, mempertahankan hasil inovasi produk usaha seblak dari usaha seblak lainnya.
- d. Strategi W-T: menjaga kualitas bahan baku dan meningkatkan penyimpanan untuk menghindari terjadinya kerusakan bahan baku, dan menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku.

Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa pelaku usaha bisa menginovasikan lagi suatu produk dan memiliki lebih banyak *topping* dan juga dapat memberikan harga yang terjangkau bagi kantong konsumen agar konsumen yang ingin membeli seblak merasa puas dan kembali untuk membeli.

2. Bagi pelaku usaha seblak di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu untuk dapat menanggulangi, mengatasi semua kelemahan dan ancaman seperti mempertahankan suatu kualitas produk, dan memperbanyak variasi agar lebih menarik konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang mau mengkaji topik bahasa yang sama, diharapkan mampu dapat menyempurnakan hasil penelitian yang lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agestina, K. Susilowati, I. 2019. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Hanna Kebab di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 1. No 1. 110-121.
- Dahlioni, Y. Ahwal, R.H. 2021. Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal JIP*. Vol 2. No 1. 181-190.
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H. A., & Silaen, M. F. 2021. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*. Vol 1. No 2. 32-41.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta
- Mulyajho. 2015. Pengertian Produk, Definisi Kualitas Produk, dan Dimensi Kualitas Produk. <https://proxisisgroup.com/> Diakses pada tanggal 27 Oktober 2022.
- Nugroho, M. & Paramitha, R. 2009. Analisis Pengaruh Lokasi dan Keanekaragaman Barang terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Januari, Vol.10. No 1. 88-108
- Permatasari, D. Wahyuningsih, J.H. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta, *Jurnal STIM*. Vol 1. No 1. 99-114.
- Septyawan, Y.B. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Diponegoro*. Vol. 6. 1. 1-16.
- Trihendrawan, N. 2020. Industri Kuliner Berkembang Pesat di Indonesia. <https://daerah.sindonews.com/read/>. Diakses pada tanggal 1 November 2022.