



Analisis Strategi Peningkatan Daya Tarik Toko Kue Solim Dengan Menggunakan *Correspondence Analysis*

Mutiara Citra Sari

Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen, Universitas Andalas Kampus 2 Payakumbuh

Email: mutiaracitrasari@gmail.com

Dhea Sri Amanda

Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen, Universitas Andalas Kampus 2 Payakumbuh

Email: sriamandadhea@gmail.com

Suryatman Desri

Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen, Universitas Andalas Kampus 2 Payakumbuh

Email: desrisuryatman@gmail.com

Korespondensi penulis: mutiaracitrasari@gmail.com

Abstract: *This research aims to analyze the strategies for enhancing the attractiveness of Solim Cake Shop using the Correspondence Analysis method. Solim Cake Shop is a micro, small, and medium enterprise (MSME) that focuses on the production and sale of various types of cakes. In an effort to improve the standard of living for the community and compete with rival stores, this study is conducted to identify the position of Solim Cake Shop's products in terms of attributes desired by the public. The results of this research show that Solim Cake Shop has more advantages compared to other competitors.*

Keywords: *Correspondence Analysis; SPSS; Cake Shop*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan daya tarik toko kue Solim dengan menggunakan metode Correspondence Analysis. Toko kue Solim merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berfokus pada produksi dan penjualan berbagai jenis kue. Dalam upaya meningkatkan taraf hidup rakyat dan bersaing dengan toko pesaing, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi posisi produk kue Solim dalam hal atribut yang diminati oleh masyarakat. Hasil penelitian ini adalah Toko Solim memiliki keunggulan yang lebih banyak dibandingkan pesaing yang lain.

Kata Kunci: Analisis Koresponden; SPSS; Toko Kue

1. PENDAHULUAN

Dalam industri kuliner, penentuan lokasi yang strategis bagi sebuah toko kue memainkan peran penting dalam kesuksesan dan pertumbuhan bisnis. Memilih lokasi yang tepat dapat meningkatkan peluang bisnis untuk menjangkau konsumen potensial, memenuhi kebutuhan pasar, dan mengoptimalkan pendapatan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki penentuan lokasi optimal untuk mendirikan toko kue Solim dengan menggunakan metode korespondensi.

Bisnis toko kue Solim telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir dan telah memperoleh popularitas yang signifikan di kalangan penggemar kue. Dalam

usaha untuk memanfaatkan pertumbuhan ini, pemilik toko kue Solim memiliki keinginan untuk membuka cabang baru, tetapi mereka dihadapkan pada tantangan penentuan lokasi yang tepat untuk cabang baru mereka. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada faktor-faktor geografis seperti populasi dan kepadatan penduduk, tetapi juga harus mempertimbangkan preferensi konsumen yang beragam.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode korespondensi untuk mengatasi kompleksitas penentuan lokasi toko kue Solim. Metode korespondensi memungkinkan integrasi data geografis dengan preferensi konsumen untuk mengidentifikasi wilayah yang paling cocok untuk mendirikan toko kue. Data geografis meliputi informasi tentang populasi, demografi, kepadatan penduduk, serta lokasi pesaing toko kue di daerah yang relevan. Sementara itu, preferensi konsumen dikumpulkan melalui survei yang mencakup aspek seperti produk kue yang diminati, harga yang dapat diterima, dan harapan terhadap layanan.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik dan pemodelan spasial untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel geografis dan preferensi konsumen. Dengan memahami hubungan ini, kami dapat menghasilkan wawasan yang berharga tentang karakteristik demografis dan preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi keberhasilan toko kue Solim di suatu lokasi.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemilik toko kue Solim dalam pengambilan keputusan strategis terkait lokasi. Informasi yang dihasilkan akan memungkinkan mereka untuk memilih lokasi yang paling menguntungkan berdasarkan data geografis dan preferensi konsumen yang relevan. Selain itu, metode korespondensi yang diusulkan dalam penelitian ini dapat diadopsi dalam penentuan lokasi untuk bisnis kuliner lainnya, memberikan pedoman praktis bagi pemilik usaha di sektor ini.

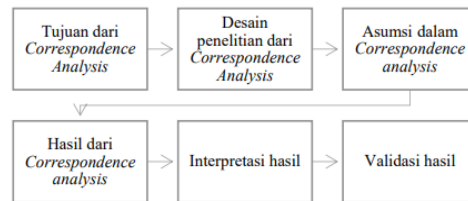
Dalam bagian selanjutnya, kami akan menjelaskan metode korespondensi yang digunakan, menguraikan langkah-langkah dalam pengumpulan dan analisis data, serta menggambarkan harapan kami terhadap hasil penelitian ini.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode koresponden merupakan pendekatan dalam penelitian kualitatif yang melibatkan interaksi antara peneliti dan koresponden dalam rangka mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memahami perspektif, pandangan, dan pengalaman individu secara mendalam. Metode koresponden memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih kaya dan komprehensif tentang subjek penelitian. Dalam proses ini, peneliti mencoba untuk memahami konteks sosial,

budaya, dan psikologis koresponden, serta bagaimana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi pandangan dan persepsi mereka terkait dengan topik penelitian.

Tahap penelitian ini digambarkan menggunakan metode analisis korespondensi, yang dapat dirujuk pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Keputusan untuk Analisis Koroseponden

Dalam penelitian ini, tiga toko kue masih menjadi satu area yang akan diperbandingkan. Toko tersebut adalah Toko Kue Solim, Toko Kue Berjaya, Toko Kue Dea. Tahapan awal penelitian ini adalah penentuan atribut toko yang akan dibandingkan. Penentuan atribut toko dilakukan melalui survey lapangan, wawancara dengan beberapa toko kue. Setelah atribut pembanding terbentuk maka tahap penyusunan kuesioner ditujukan kepada responden.

Langkah selanjutnya adalah menentukan responden yang diidentifikasi sebagai pelanggan setiap dari tiga toko yang akan dibandingkan. Setelah itu, teridentifikasi 30 orang yang sering berbelanja di lima toko yang akan dibandingkan. Pemberian kuisisioner kepada 30 orang dinilai sudah mencerminkan sikap konsumen selama ini. Kepada 30 responden diberikan sepuluh atribut (variasi produk, pelayanan karyawan, ketersediaan katalog, lokasi toko yang strategis, kebersihan toko, kebebasan bergerak di toko, harga produk yang terjangkau, potongan harga, tempat parkir, dan penerangan), dan pada setiap toko dan setiap atribut mereka diberi pilihan:

1. Beri nilai 0 yang artinya atribut yang ada di toko kurang memuaskan atau masih banyak kekurangan.
2. Beri nilai 1 yang berarti atribut yang ada di toko sudah memuaskan

Tabel 1 Data Atribut

No	Atribut	Toko Solim	Toko Berjaya	Toko Dea	Toko Elna
1	Variasi produk	15	2	6	7
2	Layanan	9	3	7	11
3	Katalog	9	6	13	2
4	Lokasi Strategis	16	6	3	5
5	Kebersihan	8	6	11	5
6	Keluasan toko	8	2	4	16
7	Harga	16	5	5	4
8	Diskon	25	2	2	1
9	Parkir	17	5	4	4
10	Cahaya	5	14	7	4

Arti data pada Tabel 1: Contoh Baris 1 (atribut: variasi produk).

Untuk toko variasi produk di Toko Solim jumlahnya 15. Artinya 15 responden memberikan pernyataan bahwa produk Toko Solim bervariasi.

Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 27 dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis* dan penelitian ini berlokasi di Kota Payakumbuh, Sumatera Barat.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

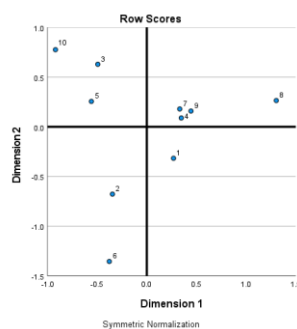
The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:



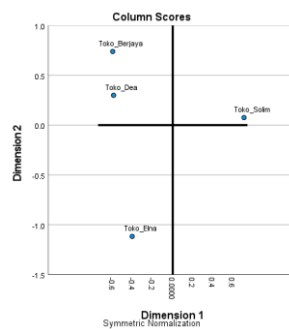
Gambar 2. Pembagian Kuadran Atribut

Pada gambar 2 terdapat 4 kuadran dengan sebaran atribut sebagai berikut:

Tabel 2 Pembagian Empat Kuadran

Kuadran	Nomor Atribut dan Nama Atribut
I (kiri atas)	3,5, dan 10 atau katalog, kebersihan, dan cahaya
II (kanan atas)	4, 7, 8, dan 9 atau lokasi strategis, harga, diskon, dan parkir
III (kanan bawah)	1 atau variasi produk
IV (kiri bawah)	2 dan 6 atau layanan dan keluasan toko

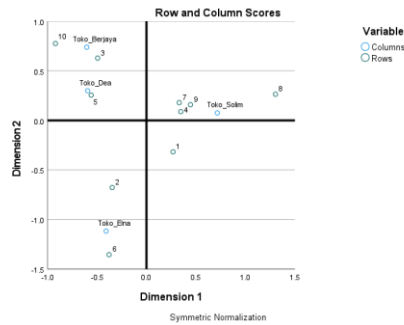
Dari Tabel 2 dapat dilihat pada kuadran 1 bahwa katalog, kebersihan, dan cahaya toko dinilai sama oleh responden. Lokasi strategis, harga, diskon, dan parker dianggap memiliki faktor prioritas yang sama oleh responden seperti terlihat pada kuadran 2. Variasi produk dianggap sama pentingnya menurut responden seperti terlihat pada kuadran 3. Layanan dan keluasan toko dianggap memiliki prioritas yang sama oleh responden seperti terlihat pada kuadran 4.



Gambar 3 Pembagian Atribut Empat Kuadran

Dari gambar 3 terlihat bahwa Toko Berjaya dan Toko Dea berada pada kuadran yang sama. Artinya kedua toko tersebut dianggap sama atau memiliki kemampuan memuaskan pelanggan yang relatif sama. Responden meyakini bahwa Toko Berjaya dan Toko Dea berada memiliki nilai yang hampir sama di setiap atribut menurut pandangan konsumen. Sedangkan dua toko lainnya menempati kuadran yang berbeda, artinya kedua toko tersebut berbeda dalam pandangan konsumen. Responden menilai Toko Solim dan Toko Elna memiliki nilai yang berbeda pada setiap atribut menurut pandangan konsumen.

Langkah terakhir dari Analisis Korespondensi adalah menggabungkan gambar 2 dan 3 menjadi satu gambar seperti terlihat pada gambar 4.



Gambar 4 integrasi Hasil

Warna-warna yang muncul pada grafik seperti pada gambar 4 membedakan atribut dan posisi setiap toko. Lingkaran biru menandakan posisi toko. Lingkaran merah menunjukkan posisi atribut.

PEMBAHASAN

1. Kuadran I (kiri atas) - Toko Berjaya dan Toko Dea (Atribut: Katalog, Kebersihan, Cahaya):

Toko Berjaya dan Toko Dea memiliki atribut yang terkait dengan katalog produk (atribut 3), kebersihan (atribut 5), dan cahaya (atribut 10).

Toko Berjaya:

Variasi Produk (atribut 1): Toko Berjaya dapat meningkatkan variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan memperluas pilihan produk, toko ini dapat menarik pelanggan yang memiliki preferensi yang beragam.

Layanan (atribut 2): Toko Berjaya dapat fokus pada pelayanan pelanggan yang baik. Meningkatkan pelatihan staf untuk memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu akan membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.

Kebersihan (atribut 5): Penting bagi Toko Berjaya untuk menjaga kebersihan toko dengan baik. Membersihkan dan merapikan area toko secara teratur akan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan.

Cahaya (atribut 10): Memastikan pencahayaan yang baik di dalam toko akan membantu menciptakan suasana yang nyaman dan memudahkan pelanggan dalam melihat produk yang ditawarkan.

Toko ini dapat meningkatkan katalog produk mereka dengan menyediakan variasi yang lebih baik dan menarik perhatian pelanggan. Selain itu, mereka harus memperhatikan kebersihan toko dan memastikan pencahayaan yang memadai untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan.

Toko Dea:

Variasi Produk (atribut 1): Toko Dea dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan variasi produk yang ditawarkan. Menyediakan berbagai macam produk dengan pilihan yang lebih luas akan menarik pelanggan dengan preferensi yang berbeda.

Kebersihan (atribut 5): Toko Dea harus menjaga kebersihan toko dengan baik. Membersihkan dan merapikan area toko secara teratur akan menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan.

Cahaya (atribut 10): Penting untuk memastikan pencahayaan yang baik di dalam toko. Cahaya yang cukup dan sesuai akan membantu pelanggan melihat produk dengan jelas dan menciptakan suasana yang menyenangkan saat berbelanja.

Toko Dea: Fokus utama untuk toko ini adalah meningkatkan katalog produk yang ditawarkan. Dengan menyediakan variasi yang lebih luas, toko ini dapat menarik pelanggan yang mencari berbagai macam produk. Selain itu, kebersihan dan pencahayaan toko juga harus dijaga dengan baik untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

2. Kuadran II (kanan atas) - Toko Solim (Atribut: Lokasi Strategis, Harga, Diskon, Parkir)

Lokasi Strategis (atribut 4): Karena Toko Solim memiliki nilai tinggi dalam atribut lokasi strategis, mereka sudah memiliki keunggulan dalam hal lokasi. Namun, penting bagi mereka untuk memanfaatkan keuntungan ini dengan mempromosikan keberadaan mereka dan menargetkan pelanggan potensial di sekitar wilayah tersebut. Melakukan kampanye pemasaran lokal, memanfaatkan media sosial, dan beriklan di lingkungan sekitar dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan.

Harga (atribut 7): Toko Solim memiliki nilai menengah dalam atribut harga. Untuk tetap bersaing di pasar, mereka dapat mempertimbangkan untuk meninjau strategi harga mereka. Melakukan riset pasar dan mengidentifikasi harga yang kompetitif akan membantu mereka menarik pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Selain itu, menawarkan nilai tambah seperti layanan purna jual atau jaminan kualitas dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Diskon (atribut 8): Toko Solim memiliki nilai menengah dalam atribut diskon. Mereka dapat mempertimbangkan untuk menghadirkan program diskon atau promosi khusus untuk menarik pelanggan dan mendorong pembelian. Diskon yang strategis, seperti diskon musiman atau diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu, dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong pembelian.

Parkir (atribut 9): Toko Solim memiliki nilai menengah dalam atribut parkir. Penting bagi mereka untuk memastikan bahwa fasilitas parkir yang mereka sediakan memadai

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Memiliki ruang parkir yang cukup, nyaman, dan mudah diakses akan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan. Jika memungkinkan, mereka juga dapat menjalin kerjasama dengan fasilitas parkir di sekitar untuk memberikan opsi parkir tambahan kepada pelanggan.

3. Kuadran III (kanan bawah) – Tidak ada toko (Atribut: Variasi Produk)

Pada Toko Berjaya, Toko Dea, Toko Solim, Toko Elna memiliki variasi produk yang sedikit ini dibuktikan melalui data yang telah diisi oleh koresponden

4. Kuadran IV (kiri bawah) - Toko Elna (Atribut: Layanan dan Keluasan Toko)

Layanan (atribut 2): Karena Toko Elna memiliki nilai tinggi dalam atribut layanan, ini menunjukkan bahwa mereka telah memberikan perhatian yang baik terhadap kualitas layanan kepada pelanggan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, mereka dapat melanjutkan praktik-praktik layanan yang baik seperti memberikan bantuan yang ramah, responsif, dan profesional kepada pelanggan. Mereka juga dapat mempertimbangkan pelatihan karyawan dalam hal keterampilan komunikasi dan pengetahuan produk untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Keluasan Toko (atribut 6): Toko Elna memiliki nilai tinggi dalam atribut keluasan toko. Hal ini menunjukkan bahwa toko ini memiliki ruang yang luas untuk pelanggan berkeliling dan menjelajahi produk yang ditawarkan. Toko Elna dapat memanfaatkan keunggulan ini dengan mengoptimalkan tata letak toko untuk memudahkan navigasi dan eksplorasi produk. Memastikan bahwa toko terorganisir dengan baik, menjaga kebersihan dan kerapian, serta memberikan ruang yang cukup bagi pelanggan akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kuadran I (kiri atas)

Toko Berjaya dan Toko Dea memiliki atribut yang terkait dengan katalog produk, kebersihan, dan cahaya. Toko Berjaya dapat meningkatkan variasi produk dan fokus pada pelayanan pelanggan yang baik, sementara Toko Dea perlu memperhatikan peningkatan variasi produk dan menjaga kebersihan serta pencahayaan toko. Keduanya perlu memperhatikan kebersihan toko dan pencahayaan yang memadai untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Kuadran II (kanan atas)

Toko Solim memiliki atribut yang terkait dengan lokasi strategis, harga, diskon, dan parkir. Toko Solim dapat memanfaatkan keunggulan lokasi strategisnya dengan

mempromosikan keberadaan mereka dan menarik pelanggan potensial. Mereka juga dapat meninjau strategi harga, menghadirkan program diskon, dan memastikan fasilitas parkir yang memadai untuk meningkatkan daya tarik dan pengalaman berbelanja pelanggan.

Kuadran III (kanan bawah)

Tidak ada toko yang ada dalam kuadran ini, menunjukkan bahwa toko-toko tersebut memiliki variasi produk yang terbatas. Hal ini dapat menjadi area pengembangan yang perlu diperhatikan oleh toko-toko tersebut untuk menarik pelanggan dengan menyediakan lebih banyak variasi produk.

Kuadran IV (kiri bawah)

Toko Elna memiliki atribut yang terkait dengan layanan dan keluasan toko. Mereka telah memberikan perhatian yang baik terhadap kualitas layanan dan memiliki toko yang luas. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, mereka dapat melanjutkan praktik layanan yang baik dan memastikan toko terorganisir dengan baik untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Secara keseluruhan, toko-toko dalam kuadran I, II, dan IV dapat meningkatkan strategi mereka dengan memperhatikan area pengembangan yang relevan. Peningkatan variasi produk, pelayanan pelanggan yang baik, lokasi strategis, harga yang kompetitif, diskon yang menarik, fasilitas parkir yang memadai, dan tata letak toko yang baik merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik dan pengalaman berbelanja pelanggan.

SARAN

Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya:

1. Melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang katalog produk dan pengaruhnya terhadap preferensi dan perilaku pembelian pelanggan di industri roti dan kue. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi atribut produk yang spesifik yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Mempelajari dampak variasi produk yang beragam terhadap kepuasan pelanggan dan daya saing pasar. Analisislah keefektifan strategi yang digunakan oleh toko-toko yang sukses dalam memperluas penawaran produk mereka dan menarik basis pelanggan yang lebih luas.

Rekomendasi untuk pemilihan lokasi penelitian:

Identifikasi daerah dengan konsentrasi calon pelanggan yang tinggi dan evaluasilah kebermaknaan strategis lokasi tersebut bagi bisnis toko roti dan kue. Pertimbangkan faktor-faktor seperti kedekatan dengan area permukiman, pusat-pusat komersial, pusat transportasi, dan analisis pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurhayati, A. (2007). Correspondence Analysis. *Multivariate Statistics*, 09(01), 241–262. https://doi.org/10.1007/978-0-387-73508-5_13
- Card, F. (2015). *perpustakaan.uns.ac.id digilib.uns.ac.id*.
- Studi, P., Iii, D., & Statistika, J. (2015). *Peserta Kb Aktif Di Kabupaten / Kota Provinsi Analisis Kecenderungan Jenis Kontrasepsi Peserta Kb Aktif Di Kabupaten / Kota Provinsi*.
- Dewi, L. R., Laksmiani, N. P. L., Paramita, N. L. P. V., & Wirasuta, I. M. A. G. (2014). Uji Aktivitas Antioksidan Ekstrak Etanol Kulit Ubi Jalar Ungu (*Ipomoea batatas* (L.) Lam) dengan Metode Ferrous Ion Chelating (FIC). *Jurnal Farmasi Udayana*, 3(1), 14–17.
- Riris Tiani. (n.d.). *Korespondensi Bahasa Bali dan Bahasa Sumbawa*. 118–127.
- Artha, D. J. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penguasaan Keterampilan Korespondensi Pada Mahasiswa Matakuliah English For Secretary Program Studi Bahasa Inggris Umsu. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 1–6. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/edutech/article/view/1882%0Ahttp://journal.umsu.ac.id/index.php/edutech/article/viewFile/1882/1931>
- Utami, I. T. (2020). Pengaruh Fasilitas Belajar Terhadap Prestasi Belajar Pada Mata Kuliah Korespondensi Indonesia. *Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi)*, 18(2), 13–23.
- Rohmah, F. N., & Bukhori, I. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Mata Pelajaran Korespondensi Berbasis Android Menggunakan Articulate Storyline 3. *Economic & Education Journal*, 2, 169–182.
- Sugianto, S. K., Thoyib, A., & Noermijati. (2012). Pengaruh Person-Organization Fit (P-O Fit), Motivasi Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Pegawai (Pada Pegawai UB Hotel, Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(2), 229–238. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/852>
- Kesuma, Z. M., Rusdiana, S., Rusyana, A., Rahayu, L., & Rosadi, R. (2019). Aplikasi Analisis Korespondensi Berganda Terhadap Status Gizi Remaja di Kota Banda Aceh. *Buletin Penelitian Kesehatan*, 47(1), 47–54. <https://doi.org/10.22435/bpk.v47i1.143>
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Proccess Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2) ,I.N.(2020).IMPLEMENTASI HARGA,KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10