

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Bab ini menyajikan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai peran divisi *Baker* dalam meningkatkan citra merek dan menarik minat beli konsumen di Dough Lab Plaza Senayan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara, di mana sampel dipilih secara random. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SWOT serta matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh divisi *Baker*, serta mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dan strategi pemasaran mereka.

#### **1. Deskripsi Data Penelitian**

##### **1) Sejarah Singkat Dough Lab Artisanal Cookies**

Pada tahun 2017, Ibu Hana Makarim mendirikan Dough Lab. Ibu Hana pertama kali menjual *Cookies* secara *online*. Karena permintaan yang meningkat, dia membuka toko pertama *Dough Lab* di Senopati, Kebayoran Baru, pada tahun 2019. Saat ini, Dough Lab memiliki 20 toko di seluruh Jabodetabek dan Surabaya. Selain *Cookies*, Dough Lab menawarkan *Soft Serve Ice Cream* dengan *Cookies* dan kopi dan susu almond.

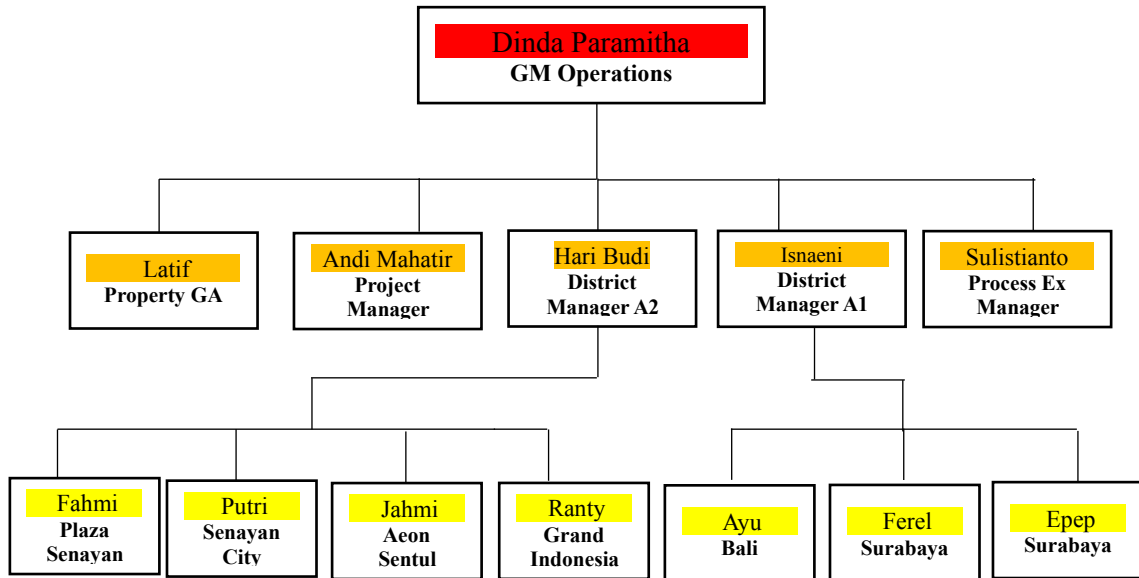
##### **2) Visi dan Misi Dough Lab Artisanal Cookies**

*“To Make and Serves The Best Cookies in The World, With Love”*

*Our Core Value :*

- a) *People First*
- b) *Build Together, Thrive Together*
- c) *Do The Right Thing*
- d) *Dare to Be Different*
- e) *Wow The Customer*
- f) *Have fun*

3) Struktur Organisasi Operasional Dough Lab Artisanal Cookies  
**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dough Lab Artisanal Cookies**



*Sumber : Dokumen Perusahaan, 2023*

4) **Sebaran Toko Dough Lab Artisanal Cookies di Indonesia**

Beberapa lokasi utama di kota-kota besar, di mana *Dough Lab* telah membuka cabang-cabangnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Cabang Jakarta meliputi Grand Indonesia, Plaza Indonesia, Plaza Senayan, Senayan City, Mall Kelapa Gading, Kota Kasablanka, PIK, Terminal 3 Soetta, Pondok Indah Mall, Central Park, QBig, Cibis Nine. Cabang Surabaya meliputi Pakuwon Mall dan Tunjungan Plaza. Cabang Bali meliputi Canggü.

Dough Lab terus berupaya untuk memperluas jaringannya dengan membuka cabang-cabang baru di kota-kota lain di Indonesia. Rencana ekspansi ini bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat dan untuk memperkuat keberadaan merek Dough Lab di berbagai daerah.

Dengan sebaran toko yang strategis di kota-kota besar di Indonesia, Dough Lab telah berhasil membangun jaringan yang

luas dan merata, yang memungkinkan lebih banyak konsumen untuk mengakses produk-produk berkualitas mereka. Ekspansi yang berkelanjutan juga menunjukkan komitmen Dough Lab untuk terus tumbuh dan berkembang dalam industri *bakery* di Indonesia.

## **2. Profil Informan Penelitian**

Wawancara dilakukan dengan 3 informan internal diantaranya *district manager*, 2 *baker* dan juga 3 informan eksternal yaitu konsumen doughlab plaza senayan. Hasil wawancara ini memberikan gambaran mendalam mengenai persepsi dan pengalaman mereka terhadap divisi *Baker*, serta pandangan mereka tentang bagaimana divisi ini berkontribusi terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

## **3. Karakteristik Responden**

### a) Informan 1 : Hari James Utomo

Seorang laki-laki berusia 34 tahun dan belum menikah. Memiliki peran dan tanggung jawab sebagai *District Manager*. Wawancara dengan *district manager* sangat diperlukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan wawasan yang mendalam dan komprehensif tentang berbagai aspek operasional, strategi, dan dinamika pasar yang mempengaruhi kinerja divisi *Baker*. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini akan memperkaya analisis dan pembahasan, serta memberikan dasar yang kuat untuk rekomendasi strategis yang akan disusun dalam penelitian ini.

### b) Informan 2 : Muhammad Zidancece Alfarizi

Seorang laki-laki berusia 22 tahun dan belum menikah. Memiliki peran dan tanggung jawab sebagai *Baker*. Wawancara dengan *baker* sangat penting untuk memberikan wawasan yang mendalam dan praktis tentang aspek-aspek produksi dan kualitas produk di Dough Lab. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini akan memperkaya analisis SWOT, IFE, dan EFE, serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran *baker* dalam meningkatkan citra merek dan menarik minat beli konsumen. Peran *baker* dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk adalah

kunci dalam membangun citra merek yang kuat dan loyalitas konsumen yang tinggi.

c) Informan 3 : Iqbal Mubarak

Seorang laki-laki berusia 21 tahun dan belum menikah. Memiliki peran dan tanggung jawab sebagai *Baker*.

d) Informan 4 : Vicky Febriola ( Konsumen )

Seorang perempuan berusia 24 tahun dan belum menikah. Wawancara dengan konsumen secara random sangat diperlukan untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif dan autentik tentang persepsi, pengalaman, dan preferensi konsumen. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini akan memperkaya analisis SWOT, IFE, dan EFE, serta memberikan pandangan yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek dan minat beli konsumen. Umpan balik langsung dari konsumen sangat berharga untuk menyusun rekomendasi strategis yang akan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran Dough Lab.

e) Informan 5 : Syifa Amanda ( Konsumen )

Seorang perempuan berusia 22 tahun dan belum menikah. Wawancara dengan konsumen secara random memungkinkan peneliti untuk mendapatkan perspektif yang beragam dari berbagai jenis konsumen. Ini mencakup konsumen dari berbagai usia, latar belakang, preferensi, dan tingkat kepuasan. Wawasan ini penting untuk memahami bagaimana berbagai segmen pasar merespon produk dan layanan Dough Lab.

f) Informan 6 : Ahmad Fahrezi ( Konsumen )

Seorang laki-laki berusia 23 tahun dan belum menikah. Wawancara dengan konsumen secara random memainkan peran yang sangat penting untuk mendapatkan wawasan langsung dari mereka yang mengalami produk dan layanan Dough Lab secara langsung.

Berdasarkan data informan di atas, wawancara dilakukan tanggal 12 Juni 2024. Selain itu, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis juga melibatkan dokumentasi. Beberapa dokumentasi yang

dikumpulkan oleh penulis termasuk foto dari wawancara yang dilakukan oleh penulis dan tulisan sinforman yang telah dipublikasikan. Dokumentasi ini dikumpulkan untuk melengkapi data penelitian.

## **B. Pembahasan**

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, mempertahankan reputasi merek adalah salah satu strategi penting yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari peran divisi *bakery* di Dough Lab Plaza Senayan dalam mempertahankan dan meningkatkan citra merek mereka, serta bagaimana hal itu berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli barang. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan dan konsumen eksternal.

Pada bab ini analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) digunakan untuk menentukan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi citra merek Dough Lab. Selain itu, matriks kekuatan dan kelemahan internal dan EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi divisi *bakery*.

Penulis akan mendeskripsikan hasil wawancara dengan informan yang berkaitan dengan Peran Divisi *Baker* Dalam Menjaga Citra Merek Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Di Dough Lab Plaza Senayan meliputi :

### **1) Upaya Divisi *Baker* dalam Menjaga Citra Merek Dough Lab Artisanal Cookies di Plaza Senayan.**

Informan pertama yaitu Pak Hari, ia sebagai district manager area 2 dough lab berpendapat bahwa “kami dari manajemen memberikan beberapa SOP untuk para baker yaitu suhu baking per item Cookies, grooming, dan baking step untuk mendapatkan hasil Cookies yang sesuai standar yang telah ditentukan. Kami juga mengirim semua adonan dari 1 central kitchen untuk mencegah perbedaan rasa dan kualitas pada setiap outlet”.

Zidance, informan kedua sebagai *baker* dough lab menganggap bahwa “dalam upaya menjaga citra merek, saya selaku *baker* melakukan pemanggangan Cookies sesuai dengan SOP yang ada, contohnya melakukan penataan Cookies pada tray baking sesuai dengan quantity.” Jelas Zidance.

Menurut Iqbal selaku *baker* berpendapat “saat adanya customer. Kami melakukan proses *servicing engagement* sesuai dengan standar yang ada”.

Selanjutnya, wawancara terkait citra merek dilakukan dari sisi customer. Syifa, selaku customer pertama yang berkenan untuk diwawancara menyampaikan bahwa “sebenarnya membedakan dough lab dengan Cookies lain gampang sih menurutku, karena yang pertama terlintas kalau lagi ngomongin dough lab ya menu Giant Cookiesnya!” berbeda dengan pendapat Vicky, customer kedua yang bersedia diwawancara, ia berpendapat “menurut aku, walaupun dough lab itu mahal tapi aku selalu balik lagi karna ya Cookiesnya enak! Dan kemasannya menarik”.

Customer terakhir yang bersedia diwawancara yaitu Ahmad. Menurutnya dough lab selalu terbuka terhadap masukan customer, selain itu Ahmad juga terkesan karena dough lab selalu berinovasi, salah satunya yang ia sampaikan yaitu terkait tester Cookies, “kayaknya cuma dough lab yang bisa kasih tester Cookies ke customer deh”.

Dari semua informan yang sudah diwawancara, penulis menyimpulkan bahwa peran *baker* dalam menjaga citra merek Dough Lab ditunjukkan melalui penerapan SOP yang ketat, perhatian pada kualitas produk dan layanan, serta inovasi yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Dari perspektif konsumen, penulis dapat mengidentifikasi adanya indikator citra merek seperti yang disampaikan Kotler & Keller seperti identitas merek dan personalitas merek dari dough lab itu sendiri.

## 2) Mengapa divisi *baker* perlu melakukan kegiatan untuk meningkatkan minat beli penjualan ?

Dalam industri makanan yang sangat kompetitif, terutama di sektor *bakery* yang sangat kompetitif, penting bagi divisi *bakery* untuk secara aktif mengambil bagian dalam kegiatan yang dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk dan meningkatkan penjualan mereka. Daya tarik produk bukan satu-satunya faktor yang berkontribusi pada peningkatan minat beli; strategi pemasaran baru dan inovasi juga memiliki dampak pada keputusan konsumen. Upaya ini menjadi semakin relevan di Dough Lab Artisanal *Cookies* Plaza Senayan karena perubahan preferensi pelanggan dan tantangan pasar yang terus berkembang.

Menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi pelanggan dapat memperkuat posisi merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa divisi *bakery* dapat beradaptasi dan bersaing di pasar yang dinamis ini, sangat penting untuk memahami secara menyeluruh kebutuhan dan motivasi di balik inisiatif ini.

Informan pertama yaitu Pak Hari, ia sebagai district manager area 2 dough lab berpendapat bahwa “ *Saya tentu bisa memberikan contoh konkret dari pengalaman kami di Dough Lab Plaza Senayan. Kami memberikan training rutin dan berulang mengenai materi service engagement sehingga peran baker bisa terus maksimal dalam memberikan pelayanan terhadap kosumen* ”

Zidance, informan kedua sebagai *baker* dough lab menganggap bahwa “*Dalam Mewujudkan minat beli konsumen saya sebagai baker melakukan kegiatan memanggag dengan penuh ketelitian sehingga hasil baking saya maksimal untuk di display, sehingga menghasilkan rasa ketertarikan yang muncul dari konsumen setelah melihat display Cookies nya* ”

Iqbal, informan ketiga sebagai *baker* berpendapat bahwa “*Dalam proses pengambilan keputusan konsumen kami sebagai baker berperan*

*menjadi Cookies consultant dimana saya sendiri sering membantu menjelaskan segala jenis Cookies yang ada, sesuai dengan rasa dan ingredients yang ada, sehingga customer tidak salah pilih dan terhindar dari alergi yang mungkin saja mereka punya”*

Selanjutnya, wawancara terkait peran dan strategi dilakukan dari sisi customer. Syifa, selaku customer pertama yang berkenan untuk diwawancara menyampaikan bahwa *“Saya tertarik untuk beli dough lab karena branding yang di miliki oleh dough lab itu sendiri”*

Lalu Vicky sebagai customer yang saya wawancarai juga berpendapat *“Kalo dari saya tertarik untuk membeli dough lab karena saya melihat di salah satu platform media sosial yaitu tiktok kalau Cookies yang sedang viral itu dough lab yaitu sundae Cookies”*

Lalu Ahmad Fahrezi sebagai customer ketiga yang saya wawancarai berpendapat bahwa *“Saya melihat dough lab itu memiliki keunikan tersendiri dari produk yang dimilikinya terutama warna Cookiesnya, yaitu yang warna biru dengan nama Monster dan merah dengan nama The Nationalist”*

Dari semua informan yang sudah di wawancara penulis menyimpulkan keberhasilan Dough Lab Plaza Senayan dalam menarik minat beli konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga bergantung pada peran *baker* dan strategi branding di platform media sosial seperti instagram dan tiktok.

### **3) Strategi Divisi *Baker* dalam Meningkatkan Minat Beli *Cookies* di Dough Lab Artisanal *Cookies* Plaza Senayan**

Minat beli konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah produk di pasaran. Di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat, Dough Lab Artisanal *Cookies* Plaza Senayan harus menerapkan strategi yang tepat untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Divisi *Baker* memegang peran krusial dalam upaya ini, tidak hanya melalui keahlian mereka dalam menciptakan produk berkualitas tinggi, tetapi



juga melalui berbagai inovasi dan pendekatan pemasaran yang strategis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi yang diterapkan oleh Divisi *Baker* di Dough Lab dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Cookies* mereka. Dengan memahami pendekatan yang digunakan, diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap peningkatan minat beli, serta bagaimana strategi tersebut dapat diadaptasi dan diterapkan secara efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Informan pertama yaitu Pak Hari, ia sebagai district manager area 2 dough lab berpendapat bahwa *“Saya melihat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh staf baker di Dough Lab Plaza Senayan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pertama, inovasi produk adalah kunci utama. Dengan terus menciptakan varian Cookies baru yang menarik dan unik, kita dapat menarik perhatian konsumen yang selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda. Misalnya, kita bisa memperkenalkan edisi khusus musiman atau kolaborasi dengan merek lokal untuk menciptakan rasa baru yang eksklusif”*

Zidance selaku informan kedua berpendapat bahwa *“penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan alami dapat meningkatkan daya tarik produk kita.”*

Iqbal, informan ketiga sebagai *baker* berpendapat bahwa *“pengalaman pelanggan di toko juga sangat penting. Kami staf baker dapat berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memberikan rekomendasi pribadi dan edukasi mengenai produk kami serta melakukan upselling produk secara intens.”*

Selanjutnya, wawancara terkait minat beli dilakukan dari sisi customer. Syifa, selaku customer pertama yang berkenan untuk diwawancara menyampaikan bahwa *“saya sangat menghargai inovasi produk. Ketika ada varian rasa baru atau edisi khusus yang hanya tersedia dalam waktu terbatas, saya merasa lebih tertarik untuk mencoba dan membeli. Mungkin Dough Lab bisa memperkenalkan*

*rasa-rasa baru secara berkala atau mengadakan edisi musiman yang unik.”*

Lalu Vicky sebagai customer yang saya wawancarai juga berpendapat *“Saya tertarik untuk membeli dough lab karena saya bisa melihat secara langsung proses baking Cookies nya”*

Ahmad Fahrezi sebagai customer ketiga yang saya wawancarai berpendapat bahwa *“Saya baru saja membeli jenis Cookies the og dan kebetulan saya membeli nya karena saya tertarik setelah mendengarkan penjelasan ingredients dan rasanya dari staff bakernya ”*

Dari hasil wawancara seluruh informan penulis dapat menyimpulkan bahwa keberhasilan Dough Lab Plaza Senayan dalam meningkatkan minat beli konsumen dapat dicapai melalui kombinasi inovasi produk, peran *upselling* rutin dari staff *baker* dan penggunaan bahan berkualitas, interaksi langsung dengan konsumen, dan pengalaman toko yang memikat. Strategi-strategi ini bersama-sama menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

### **C. Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan analisa sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang merepresentasikan kecocokan paling baik di antara yang lainnya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila dilakukan dengan tepat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar atas keberhasilan suatu rancangan strategi. (Hamali, 2016) Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi serta tujuan sebuah perusahaan. Sehingga nantinya, analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat analisis yang efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

Pada analisis SWOT terdapat empat elemen atau unsur antara lain; kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Di bawah ini merupakan pengertian dari masing-masing elemen analisis SWOT:

a. *Strenght* (Kekuatan)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Dough Lab yang menjadi faktor kekuatan yaitu Kualitas Produk Tinggi, inovasi produk yang dihasilkan cukup baik, keahlian dan pengalaman staff khususnya pada divisi *baker* sangat baik, dan konsistensi dalam rasa dan kualitas selalu mendapatkan pengalaman yang memuaskan.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Dough Lab yang menjadi faktor kelemahan yaitu Biaya Produksi Tinggi, Ketergantungan pada Staf Kunci yaitu divisi *baker* itu sendiri, Terbatasnya Varian Produk, Kurangnya Promosi Internal dapat mengurangi kesadaran dan minat beli konsumen.

c. *Opportunity* (Peluang)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak eksternal Dough Lab yang menjadi faktor peluang yaitu Peningkatan Kesadaran Kesehatan dengan memperkenalkan produk yang lebih sehat atau organik, Ekspansi Pasar yang berbeda dapat meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan, Kemitraan dengan Influencer untuk mempromosikan produk dapat meningkatkan visibilitas dan minat beli, dan yang terakhir yaitu Peningkatan Penggunaan Media Sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik lebih banyak konsumen.

d. *Treat* (Ancaman)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak eksternal Dough Lab yang menjadi faktor ancaman yaitu Persaingan yang Ketat dalam industri *Cookies* artisanal dapat mengancam pangsa pasar dan minat beli konsumen, Perubahan Preferensi Konsumen dapat mengakibatkan produk yang ada menjadi kurang diminati, Isu Ketersediaan Bahan Baku dapat mempengaruhi biaya produksi dan kualitas produk, dan yang

terakhir yaitu Krisis Ekonomi yang tidak stabil dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan mengurangi penjualan bagi Dough Lab.

#### D. Analisis Faktor internal dan Eksternal menggunakan IFE dan EFE

Langkah-langkah dalam menyusun *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) melibatkan identifikasi faktor-faktor yang merupakan kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) Dough Lab Plaza Senayan. Setelah itu, memberikan bobot pada faktor-faktor tersebut dengan menggunakan skala dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), dengan total bobot tidak melebihi 1,00. Proses ini juga mencakup perhitungan rating untuk setiap faktor, diukur dengan skala dari 1 (di bawah rata-rata) hingga 4 (sangat baik). Hasil analisis IFE dan EFE dapat ditemukan dalam Tabel 4.2

**Tabel 4.1** *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE)

No.	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )			
1.	Kualitas Produk Tinggi	0,13	4,00	0,52
2.	Inovasi Produk	0,13	4,00	0,52
3.	Keahlian dan Pengalaman Staff	0,13	4,00	0,52
4.	Konsistensi Dalam Rasa dan Kualitas	0,12	3,00	0,36
<b>Sub Total</b>		<b>0,51</b>		<b>1,92</b>
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>				
1.	Biaya Produksi Tinggi	0,12	3,00	0,36
2.	Ketergantungan Staff <i>Baker</i>	0,13	4,00	0,52
3.	Keterbatasan Variasi Produk	0,11	3,00	0,33
4.	Kurangnya Promosi Internal	0,13	4,00	0,52
<b>Sub Total</b>		<b>0,49</b>		<b>1,73</b>
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>3,65</b>

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 hasil weighting matriks IFAS, berhasil mencapai total skor rata-rata tertimbang sebesar 3,65. Ini mencerminkan bahwa internal Dough Lab Plaza Senayan memiliki kekuatan internal yang signifikan. Dengan pencapaian skor rata-rata tertimbang di atas angka 2,5, dapat disimpulkan bahwa Dough Lab Plaza Senayan memiliki fondasi internal yang kuat. Faktor-faktor internal yang sejalan dengan EFE juga diidentifikasi pada IFE, hasilnya dapat ditemukan dalam Tabel 4.3

**Tabel 4.2 Matriks External Factor Evaluation (EFE)**

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
	Peluang (opportunity)			Bobot
1.	Peningkatan kesadaran dalam kesehatan	0,13	3,00	0,39
2.	Ekspansi Pasar	0,13	4,00	0,52
3.	Kemitraan Dengan Influencer	0,13	4,00	0,52
4.	Peningkatan Penggunaan Media Sosial	0,14	4,00	0,56
<b>Sub Total</b>		<b>0,53</b>		<b>1,99</b>
<b>Ancaman (Threats)</b>				
1.	Persaingan Yang Ketat	0,12	3,00	0,36
2.	Perubahan Prefensi Konsumen	0,11	3,00	0,33
3.	Isu Ketersediaan Bahan Baku	0,10	3,00	0,30
4.	Krisis Ekonomi	0,13	4,00	0,52
<b>Sub Total</b>		<b>0,46</b>		<b>1,51</b>
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>3,5</b>

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan data dari Tabel 4.3 Hasil weighting matriks EFAS menunjukkan bahwa Dough Lab Plaza Senayan mencapai total skor rata-rata tertimbang sebesar 3,5 yang melampaui nilai tengah rata-rata yaitu 2,5. Pencapaian ini mencerminkan kinerja yang sangat baik,

mengindikasikan respons positif Dough Lab Plaza Senayan terhadap peluang dan ancaman di industri pariwisata. Skor tertimbang tersebut mencerminkan efektivitas peran *baker* yang diimplementasikan oleh Dough Lab Plaza Senayan dalam memanfaatkan peluang dan mengurangi potensi dampak negatif dari ancaman eksternal.

## E. Matriks SWOT

Matriks SWOT, yang merupakan singkatan dari Kekuatan- Kelemahan- Peluang-Ancaman, merupakan alat evaluasi yang membantu manajer untuk memahami dan merancang strategi perusahaan. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan internal yang dapat dimaksimalkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman yang harus diatasi. Berikut adalah strategi analisis SWOT:

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang internal.

b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang internal.

c. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Perusahaan menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal.

d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi bertahan yang mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Melalui analisis matriks IFE dan EFE pada Tabel 1.2 dan 1.3, telah disusun matriks SWOT untuk menganalisis alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 1.4