

Penerapan Metode Evaluation based on Distance from Average Solution (EDAS) dalam Optimalisasi Layanan dan Pemasaran Coffeeshop

Yerik Afrianto Singgalen

Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Pariwisata, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta, Indonesia

Email: yerik.afrianto@atmajaya.ac.id

Email Penulis Korespondensi: yerik.afrianto@atmajaya.ac.id

Submitted: 20/10/2023; Accepted: 14/11/2023; Published: 28/11/2023

Abstrak—Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan preferensi penikmat kopi, maka pelaku bisnis *coffeeshop* pada skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pelanggan. Meskipun demikian, tantangan dalam menguji efektifitas pemasaran dapat dilihat dari keputusan pembelian konsumen. Mempertimbangkan hal tersebut penelitian ini bertujuan menggunakan metode *Evaluation based on Distance from Average Solution* (EDAS). Adapun, *brand* bisnis *coffeeshop* yang telah diobservasi dan dijadikan alternatif dalam penelitian ini ialah Coffee Tanem, 1915 Koffie-Huis, Teman Kerja Coffee Salatiga, Senja Koffie Salatiga, dan Street Side Coffee Salatiga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode EDAS dapat digunakan untuk mengoptimalkan layanan dan pemasaran bisnis *coffeeshop* sebagai langkah strategis dalam memperkuat dan meningkatkan performa usaha atau bisnis *coffeeshop*. Meskipun demikian, dalam konteks pengujian model keputusan EDAS, masing-masing alternatif diberikan kode acak (A1-A5). Selanjutnya, kriteria yang digunakan ialah varian kopi (C1), aroma dan *roasted level* (C2), varian metode penyajian (C3), harga minuman (C4), dan lokasi *coffeeshop* (C5), dengan kategori C1-C3 sebagai *benefit*, dan C4-C5 sebagai *cost*. Berdasarkan hasil perhitungan metode EDAS dapat diketahui bahwa *coffeeshop* yang memiliki varian biji kopi beragam (*robusta* dan *arabica*), aroma dan *roasted level* yang beragam (*light*, *medium*, *dark*), metode penyajian beragam menggunakan *espresso machine & manual brew*, harga minuman terjangkau, dan lokasi *coffeeshop* yang strategis serta memiliki tempat parkir memadai, dapat menjadi pilihan konsumen dengan posisi ranking pertama. Dengan demikian, direkomendasikan optimalisasi komponen bauran pemasaran dalam strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) serta pendampingan tenaga ahli bisnis *coffeeshop* dalam meningkatkan kapabilitas modal dan performa bisnis, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, *volume* penjualan, kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: EDAS; *Coffeeshop*; Layanan; Pemasaran; Salatiga

Abstract—Business owners of coffee shops that fall under the category of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) employ marketing methods to attract more clients to satisfy the demands and preferences of coffee enthusiasts. However, consumer purchasing behavior demonstrates the difficulty in evaluating marketing performance. In light of this, this study employs the Distance from Average Solution Evaluation Method (EDAS). Meanwhile, coffee shop business brands observed and used as alternatives in this study are Coffee Tanem, 1915 Koffie-Huis, Friends of Coffee Salatiga, Dusk Koffie Salatiga, and Street Side Coffee Salatiga. The results of this study show that the EDAS method can be used to optimize coffeeshop business services and marketing as a strategic step in strengthening and improving the performance of the coffee shop business or business. In the context of testing the EDAS decision model, each alternative is assigned a random code (A1-A5). Coffee varieties (C1), *aroma* and *roasted level* (C2), serving technique variants (C3), beverage prices (C4), and coffeeshop locations (C5) are often employed as criteria, with categories C1–C3 representing advantages, and C4–C5 representing expenses. Based on the EDAS method's calculation results, it can be seen that the top-ranking coffee shops are those that offer a variety of coffee bean varieties (*robusta* and *arabica*), various aromas, and *roasted levels* (*light*, *medium*, *dark*), various serving methods using *espresso machines* and *manual brew*, affordable drink prices, and strategically located coffee shops with enough parking. Thus, it is advised that coffee shop business experts assist in improving capital capabilities and business performance and optimize marketing mix components in STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) marketing strategies to increase trust, sales volume, consumer satisfaction, and loyalty.

Keywords: EDAS; *Coffeeshop*; Service; Marketing; Salatiga

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi *coffeeshop* bagi para penikmat kopi menggunakan metode *Evaluation based on Distance from Average Solution* (EDAS) berdasarkan kriteria varian kopi, aroma dan *roasted level*, varian metode penyajian, harga minuman, dan lokasi *coffeeshop*. Secara konseptual, penelitian ini menghubungkan model pendukung keputusan EDAS dengan pemasaran *coffeeshop* yang berhubungan dengan *product, price, promotion, place* (4P). Adrinoviarini et al. menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam ketahanan usaha *coffeeshop* selama pandemi Covid-19 [1]. Disisi lain, Simarmata et al menegaskan bahwa efektifitas strategi pemasaran *coffeeshop* dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* [2]. Hal ini berarti strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha *coffeeshop* memiliki pengaruh terhadap ketahanan bisnis menghadapi berbagai tantangan eksternal, termasuk pandemi Covid-19. Adapun, kajian tentang efektivitas strategi pemasaran bisnis *coffeeshop* perlu ditinjau dari perspektif konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi

konsumen. Mempertimbangkan hal tersebut maka, model pendukung keputusan dapat digunakan dalam mengukur efektifitas strategi pemasaran bisnis *coffeeshop* bagi konsumen.

Perkembangan kajian tentang model pendukung keputusan dalam hubungannya dengan pemasaran bisnis *coffeeshop* menunjukkan adanya lokus dari komponen bauran pemasaran. Seperti halnya, Kusuma et al. yang menggunakan model pendukung keputusan dalam hubungannya dengan komponen bauran pemasaran (*place*) untuk memilih lokasi bisnis *Cofeeshop* yang strategis, berdasarkan kriteria lokasi strategis, luas lahan, aksesibilitas, keramaian, harga sewa, jumlah competitor, dan lama sewa [3]. Disisi lain, Chandra dan Ayunda menggunakan model pendukung keputusan dalam memilih *supplier* kopi berdasarkan kriteria harga, kualitas kopi, variasi *roasted level*, aroma dan lokasi [4]. Sama halnya dengan Syahputra dan Arifitama yang menggunakan model pendukung keputusan dalam penentuan biji kopi berkualitas berdasarkan aroma, rasa, harga, *roasting*, dan *body* [5]. Hal ini berarti bahwa penerapan model pendukung keputusan dapat digunakan untuk mengoptimalkan *product* dalam bisnis *coffeeshop* sebagai salah satu komponen dalam bauran pemasaran. Meskipun demikian, penelitian terdahulu menerapkan metode pendukung keputusan dalam upaya meningkatkan ketahanan usaha melalui bauran pemasaran. Sementara itu, penelitian ini menawarkan gagasan untuk menerapkan metode pendukung keputusan dalam pemilihan *cofeeshop* berdasarkan perspektif konsumen, menggunakan kriteria *varian kopi*, *aroma* dan *roasted level*, varian metode penyajian, harga minuman, dan lokasi *coffeeshop*.

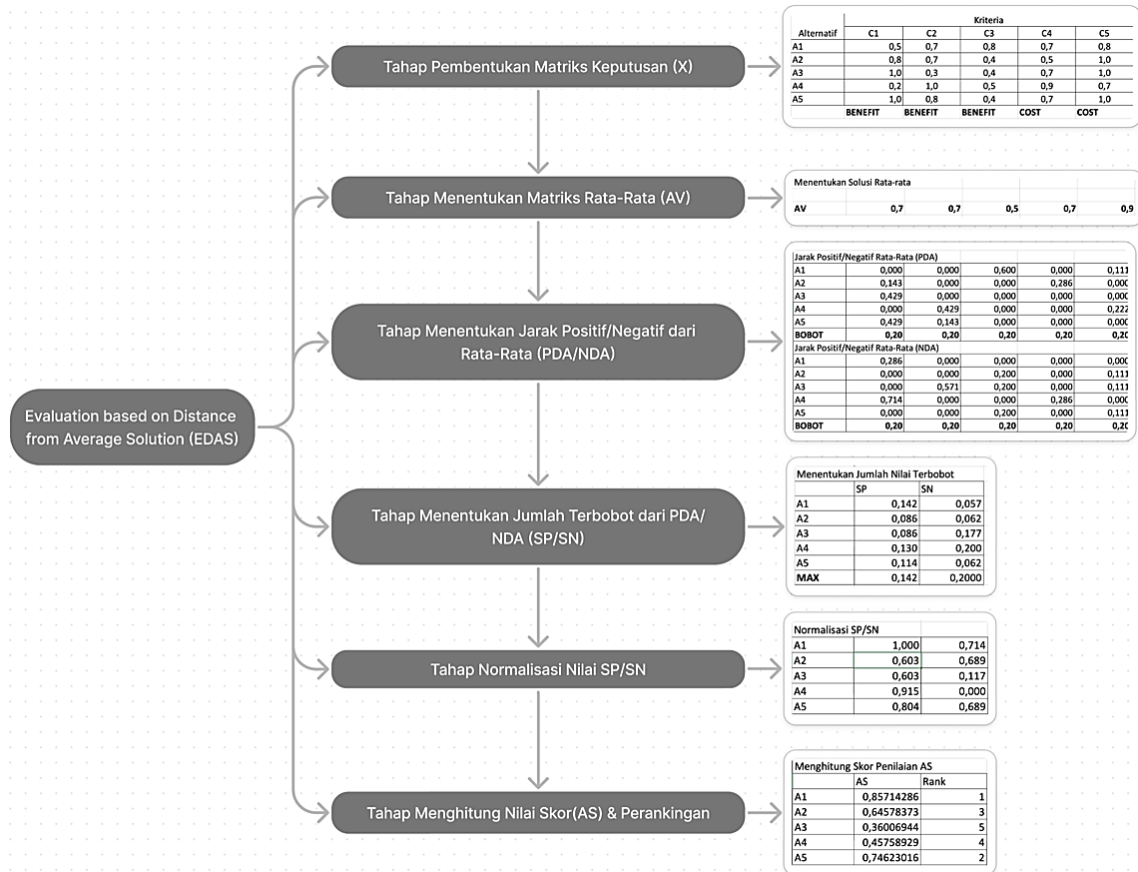
Beberapa penelitian yang menerapkan metode pendukung keputusan menunjukkan bahwa kriteria dan alternatif yang digunakan dalam analisis, akan menunjukkan hasil yang berbeda. Calvin et al. merancang sistem pendukung keputusan untuk memudahkan pemilihan kedai kopi, meskipun tidak secara detail mendeskripsikan kriteria dan alternatif dalam perancangan sistem berbasis model *Simple Additive Weighting* (SAW) [6]. Disisi lain, Supiyandi et al. menggunakan model pendukung keputusan *Simple Multi Attribute Rating Technique* (SMART) dalam pemilihan biji kopi arabika terbaik menggunakan kriteria aroma, warna, rasa, kadar kotoran, harga, [7]. Lebih jauh, Syaputra menggunakan model pendukung keputusan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam pemilihan bibit unggul kopi robusta berdasarkan kriteria pertumbuhan bibit, daya tahan saat dipindah, kecepatan pertumbuhan dan umur bibit [8]. Hal ini berarti bahwa meskipun tujuan penggunaan model pendukung keputusan sama, namun luaran atau hasil akan menunjukkan perbedaan yang signifikan ketika kriteria dan alternatif yang digunakan berbeda. Dengan demikian, kajian tentang penggunaan model pendukung keputusan di *coffeeshop* bersifat kompleks dan kontekstual, serta didominasi subjektivitas pengambil kebijakan dalam proses penilaian. Mempertimbangkan hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan model pendukung keputusan *Evaluation based on Distance from Average Solution* (EDAS) dalam pemilihan *coffeeshop* berdasarkan perspektif konsumen.

Model pendukung keputusan *Evaluation based on Distance from Average Solution* (EDAS) merupakan salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam menentukan pilihan terbaik sesuai dengan tujuan pengembangan unit bisnis maupun lembaga. Priyono et al. menggunakan model pendukung keputusan EDAS dalam memilih minuman yang paling banyak terjual berdasarkan kriteria rasa, harga, ukuran, warna, bahan, kemasan [9]. Disisi lain, Purnama et al. menggunakan model pendukung keputusan EDAS dalam pemilihan *sales supervisor* berdasarkan kriteria pengalaman, pendidikan, pengalaman organisasi, komunikasi, pemahaman terhadap lapangan [10]. Adapun, Mesran dan Indini menggunakan model pendukung keputusan EDAS dan Rank Order Centroid (ROC) dalam proses seleksi mahasiswa sebagai *content creator* terbaik, menggunakan kriteria media sosial, jumlah follower tik-tok, jumlah follower Instagram, produksi konten per-hari, kreatifitas konten, dan desain kebaharuan konten. Hal ini berarti bahwa model pendukung keputusan EDAS dapat digunakan dalam pelbagai proses pengambilan keputusan untuk kepentingan lembaga atau bisnis. Dengan demikian, penggunaan model keputusan EDAS dalam pemilihan *coffeeshop* berdasarkan perspektif konsumen tidak hanya menghasilkan rekomendasi melainkan juga mencerminkan efektifitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik bisnis *coffeeshop* di wilayah operasional masing-masing.

Keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dikaji secara kontekstual, yakni jenis dan wilayah operasional bisnis serta produk unggulan. Geoffany menunjukkan bahwa berdasarkan hasil studi kasus di Bumi Kayom Langit Senja Café Salatiga, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi ialah gaya hidup, harga dan jenis kelamin [11]. Sementara itu, Suryani dan Kristiyani menunjukkan adanya gaya hidup anak muda sebagai pengunjung *coffeeshop* di kota Salatiga [12]. Adapun, Damayanti et al. menunjukkan sejumlah tantangan dalam meningkatkan nilai usaha kopi di kota Salatiga [13]. Hal ini menunjukkan bahwa kota Salatiga menjadi salah satu lokasi penelitian yang menarik untuk mengidentifikasi tantangan serta menganalisis persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan bisnis *coffeeshop*. Mempertimbangkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan melakukan perankingan *coffeeshop* berdasarkan konteks kota Salatiga, menggunakan metode *Evaluation based on Distance from Average Solution* (EDAS) dengan kriteria varian kopi, aroma dan *roasted level*, varian metode penyajian, harga minuman, dan lokasi *coffeeshop*. Adapun, jumlah *coffeeshop* sebagai alternatif dalam proses perankingan dibatasi menjadi lima *coffeeshop*, sekaligus menjadi rekomendasi pengembangan sistem perankingan *coffeeshop* berbasis *Sistem Informasi Geografi* (SIG) sekaligus menjadi wadah informasi ulasan produk hasil olahan atau berbahan dasar kopi di Kota Salatiga.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *Evaluation based on Distance from Average Solution* (EDAS) dengan tahapan sebagai berikut : tahap pembentukan matriks keputusan (X); tahap menentukan matriks rata-rata (AV); tahap menentukan jarak positif/negatif dari rata-rata (PDA/NDA); tahap menentukan jumlah terbobot dari PDA/NDA (SP/SN); tahap normalisasi nilai SP/SN; tahap menghitung nilai skor (AS) dan perankingan. Adapun, tahapan dalam metode EDAS dapat divisualisasikan dalam gambar berikut.



Gambar 1. Tahapan dalam Metode EDAS

Gambar 1 merupakan tahapan dalam metode EDAS untuk menghasilkan rekomendasi *coffeeshop* kepada pelanggan dengan kriteria varian kopi, aroma dan *roasted level*, varian metode penyajian, harga minuman, dan lokasi *coffeeshop*. Rizal menunjukkan adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi berdasarkan varian Robusta yakni kualitas rasa, harga, kualitas produk, dan status pekerjaan [14]. Disisi lain, Mursalmina menunjukkan adanya fenomena warung kopi yang diminati generasi-Z untuk berbagai kegiatan seperti mengerjakan tugas, bermain game dan berkumpul bersama teman, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif yang dikategorikan menjadi tiga bagian yakni *impulsive buying*, pembelian secara tidak rasional, dan pemborosan [15]. Priyanti et al. menegaskan bahwa perilaku pembelian di kedai kopi tidak lagi didasarkan pada pemenuhan kebutuhan biologis melainkan bentuk pemenuhan hasrat diri yang berhubungan dengan gaya hidup [16]. Adapun, Pramudya dan Firmialy menunjukkan bahwa kepuasan konsumen kopi (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan terhadap *brand coffeeshop* (*brand loyalty*) [17]. Hal ini berarti bahwa minat konsumsi kopi di berbagai kedai didorong oleh beragam faktor yang dapat dikategorikan berdasarkan faktor intrinsik maupun ekstrinsik. Meskipun demikian, preferensi konsumen terhadap produk dan layanan *coffeeshop* sangat beragam, tergantung pada aktivitas konsumen ketika berada di *coffeeshop* tersebut. Mempertimbangkan hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan model pendukung keputusan EDAS menggunakan kriteria varian kopi (C1), aroma dan *roasted level* (C2), varian metode penyajian (C3), harga minuman (C4), dan lokasi *coffeeshop* (C5), dengan memberikan bobot kriteria masing-masing 0,20 serta mengklasifikasikan kategori C1-C3 sebagai *benefit*, dan C4-C5 sebagai *cost*. Hasil kategorisasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Kode, Kriteria, Kategori, Bobot dan Deskripsi

Kode	Kriteria	Kategori	Bobot	Deskripsi
C1	Varian Kopi	<i>Benefit</i>	0,20	Konsumen dapat memilih sesuai sesuai preferensi

Kode	Kriteria	Kategori	Bobot	Deskripsi
C2	Aroma dan Roasted Level	<i>Benefit</i>	0,20	Konsumen dapat memilih sesuai sesuai preferensi
C3	Varian Metode Penyajian	<i>Benefit</i>	0,20	Konsumen dapat memilih sesuai sesuai preferensi
C4	Harga Minuman	<i>Cost</i>	0,20	Biaya untuk Konsumsi Kopi
C5	Lokasi <i>Coffeeshop</i>	<i>Cost</i>	0,20	Biaya untuk Mengunjungi <i>Coffeeshop</i>

Tabel 1 merupakan hasil kategorisasi kode, kriteria, bobot, dan deskripsi kriteria yang digunakan dalam perhitungan model EDAS. Secara spesifik, penetapan kriteria varian kopi (C1) berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya permintaan konsumen terkait varian biji kopi (*robusta* maupun *arabica*) yang memantik keputusan pembelian [18]. Selanjutnya, kriteria aroma dan roasted level (C2) juga perlu dijadikan kriteria mengingat lama waktu *roasting* akan menghasilkan bentuk dan aroma yang dapat diklasifikasikan menjadi *light*, *medium*, *dark* [19]. Adapun, kriteria varian metode penyajian (C3) dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas dan *barista* dalam menyajikan minuman berbahan dasar kopi sesuai dengan preferensi konsumen [20]. Selain itu, harga minuman (C4) dan lokasi *Coffeeshop* (C5) juga merupakan kriteria yang memengaruhi keputusan pembelian [21]. Hal ini berarti bahwa masing-masing kriteria yang ditetapkan memiliki relevansi dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat dilanjutkan ke tahap menentukan matriks keputusan (X) sebagaimana model pendukung keputusan EDAS, melalui persamaan berikut.

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{13} \\ x_{21} & x_{22} & x_{23} \\ \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{m2} & x_{mn} \end{bmatrix} \tag{1}$$

Keterangan,

n : kriteria

m : alternatif

Berdasarkan konteks penelitian ini, hasil pembuatan matriks keputusan dapat dilihat pada tabel berikut. Dengan mempertimbangkan privasi bisnis *coffeeshop* dalam penelitian ini, maka *brand coffeeshop* ditampilkan dalam bentuk kode alternatif serta diacak. Meskipun demikian, *brand* bisnis *coffeeshop* yang telah diobservasi ialah Coffee Tanem, 1915 Koffie-Huis, Teman Kerja Coffee Salatiga, Senja Koffie Salatiga, dan Street Side Coffee Salatiga. Adapun, nilai alternatif dan kriteria dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Nilai Alternatif dan Kriteria

Alternatif	Kriteria				
	C1	C2	C3	C4	C5
A1	0,5	0,7	0,8	0,7	0,8
A2	0,8	0,7	0,4	0,5	1,0
A3	1,0	0,3	0,4	0,7	1,0
A4	0,2	1,0	0,5	0,9	0,7
A5	1,0	0,8	0,4	0,7	1,0
Kategori	Benefit	Benefit	Benefit	Cost	Cost

Tabel 2 merupakan nilai alternatif dan kriteria dalam tabel matriks keputusan (X) beserta kategorisasi kriteria (*benefit/cost*). Selanjutnya, dapat dilanjutkan ke tahap perhitungan solusi rata-rata atau *average solution* (AV) menggunakan persamaan berikut

$$AV_j = \frac{\sum_{i=1}^m x_{ij}}{m} \tag{2}$$

Keterangan,

AV : solusi rata-rata

X_{ij} : nilai kriteria dan alternatif

M : alternatif

Berdasarkan hasil perhitungan nilai AV, dapat diketahui nilai AV untuk C1, C2, dan C3 ialah 0,7 sedangkan C4 memiliki nilai AV sebesar 0,5 dan C5 memiliki nilai AV sebesar 0,9. Setelah memperoleh nilai AV, dapat dilakukan perhitungan jarak positif/negatif dari rata-rata (PDA/NDA) menggunakan persamaan berikut :

$$PDA_{ij} = \left\{ \frac{MAX(0, (x_{ij} - AV_j))}{AV_j} \right\} \text{ kriteria benetif} \tag{3}$$

$$PDA_{ij} = \left\{ \frac{MAX(0, (AV_j - x_{ij}))}{AV_j} \right\} \text{ kriteria cost} \tag{4}$$

Hasil perhitungan nilai jarak positif dari rata-rata (PDA) berdasarkan persamaan (3) dan persamaan (4) dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3. Nilai Jarak Positif dari Rata-Rata (PDA)

A1	0,000	0,000	0,600	0,000	0,111
A2	0,143	0,000	0,000	0,286	0,000
A3	0,429	0,000	0,000	0,000	0,000
A4	0,000	0,429	0,000	0,000	0,222
A5	0,429	0,143	0,000	0,000	0,000
W	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20

Tabel 3 merupakan hasil perhitungan nilai jarak positif dari rata-rata (PDA) menggunakan persamaan (3) dan persamaan (4). Selanjutnya, dilakukan perhitungan nilai jarak negatif dari rata-rata (NDA) menggunakan persamaan berikut.

$$NDA_{ij} = \left\{ \frac{MAX(0, (AV_j - X_{ij}))}{AV_j} \right\} \text{ kriteria benetif} \tag{5}$$

$$NDA_{ij} = \left\{ \frac{MAX(0, (X_{ij} - AV_j))}{AV_j} \right\} \text{ kriteria cost} \tag{6}$$

Hasil perhitungan nilai jarak negatif dari rata-rata (NDA) menggunakan persamaan (5) dan persamaan (6) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Nilai Jarak Negatif dari Rata-Rata (NDA)

A1	0,286	0,000	0,000	0,000	0,000
A2	0,000	0,000	0,200	0,000	0,111
A3	0,000	0,571	0,200	0,000	0,111
A4	0,714	0,000	0,000	0,286	0,000
A5	0,000	0,000	0,200	0,000	0,111
W	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20

Tabel 4 merupakan hasil perhitungan nilai jarak negatif dari rata-rata (NDA) menggunakan persamaan (5) dan persamaan (6). Selanjutnya, ditentukan jumlah terbobot dari PDA/NDA (SP/SN) menggunakan persamaan berikut.

$$SP_i = \sum_{j=1}^n w_j \times PDA_{ij} \tag{7}$$

$$SN_i = \sum_{j=1}^n w_j \times NDA_{ij} \tag{8}$$

Setelah memperoleh nilai SP/SN dapat dilanjutkan ke tahap normalisasi nilai SP/SN (NSP/NSN) menggunakan persamaan berikut.

$$NSP_i = \frac{SP_i}{\max(SP_i)} \tag{9}$$

$$NSN_i = 1 - \frac{SN_i}{\max(SN_i)} \tag{10}$$

Hasil perhitungan jumlah terbobot SP dan SN berdasarkan persamaan (7) dan persamaan (8) kemudian normalisasi nilai SP dan SN menggunakan persamaan (9) dan persamaan (10) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Jumlah Terbobot SP/SN serta normalisasi nilai SP/SN (NSP/NSN)

Alternatif	Jumlah Terbobot		Normalisasi nilai SP dan SN	
	SP	SN	NSP	NSN
A1	0,142	0,057	1,000	0,714
A2	0,086	0,062	0,603	0,689
A3	0,086	0,177	0,603	0,117
A4	0,130	0,200	0,915	0,000
A5	0,114	0,062	0,804	0,689

Tabel 5 menunjukkan nilai terbobot dan hasil normalisasi. Pada tahap akhir dapat dilakukan perhitungan nilai skor penilaian (AS) menggunakan persamaan berikut.

$$AS_i = \frac{1}{2} (NSP_i + NSN_i) \tag{11}$$

Proses perhitungan skor penilaian (AS) merupakan tahap akhir dalam perhitungan model pendukung keputusan EDAS, dimana alternatif dengan skor penilaian tertinggi menunjukkan alternatif terbaik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat pembelian minuman kopi di *coffeeshop* tidak terlepas dari kepuasan akan produk dan layanan yang diterima konsumen. Rossi et al. menunjukkan bahwa kepuasan konsumsi kopi pada *coffeeshop* dipengaruhi oleh rasa dan harga, fasilitas layanan, varian menu dan promosi [22]. Hal ini berarti bahwa faktor-faktor tersebut dapat dijadikan kriteria dalam model keputusan untuk menganalisis permintaan konsumen terkait dengan produk dan layanan di *coffeeshop*. Selain itu, Shahila et al. menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen *coffeeshop* dapat dilakukan dengan strategi pemasaran yang efektif (*Segmenting, Targeting, Positioning*) [23]. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen *coffeeshop* dapat ditingkatkan melalui proses *segmenting, targeting, dan positioning* yang tepat. Meskipun demikian, proses segmentasi pasar perlu didukung oleh data kebutuhan konsumen yang lengkap terkait dengan varian kopi, aroma dan *roasted level*, varian metode penyajian, harga minuman, dan lokasi *coffeeshop*. Berdasarkan hasil penerapan model pendukung keputusan EDAS, dapat diketahui bahwa A1 menempati urutan pertama dengan nilai skor penilaian 0,857 sebagaimana tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Skor Penilaian (AS) dan Perankingan

Alternatif	SP	SN	AS	Rank
A1	1,000	0,714	0,857	1
A2	0,603	0,689	0,646	3
A3	0,603	0,117	0,360	5
A4	0,915	0,000	0,458	4
A5	0,804	0,689	0,746	2

Tabel 6 merupakan hasil perhitungan skor penilaian (AS) yang menunjukkan bahwa *coffeeshop* yang memiliki varian biji kopi beragam (*robusta* dan *arabica*), aroma dan *roasted level* yang beragam (*light, medium, dark*), metode penyajian beragam menggunakan *espresso machine & manual brew*, harga minuman terjangkau, dan lokasi *coffeeshop* yang strategis serta memiliki tempat parkir memadai, dapat menjadi pilihan konsumen dengan posisi ranking pertama. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan bisnis *Coffeeshop* perlu memerhatikan kebutuhan atau preferensi target pasar sasaran dengan menyesuaikan kapasitas sumber daya unit bisnis. Anugerah et al. menunjukkan bahwa komponen bauran pemasaran bisnis *coffeeshop* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ialah produk dan bukti fisik, hal tersebut diidentifikasi dari pernyataan kepuasan konsumen berdasarkan latarbelakang usia responden (17-25) sebagai pelajar dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1.900.000 [24]. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa model pendukung keputusan EDAS dapat digunakan sebagai dasar penetapan strategi pemasaran (*segmenting, targeting, dan positioning*) yang relevan dengan permintaan pasar di masing-masing wilayah operasional.

Beberapa penelitian terdahulu menghubungkan komponen kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Laiya et al. menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik [25]. Disisi lain, Annasalam dan Cahya menjabarkan secara spesifik komponen kualitas pelayanan berdasarkan konteks bisnis *Coffeeshop*, sebagai berikut : pertama, kehandalan berhubungan dengan kualitas dan kenyamanan; kedua, daya tanggap berhubungan dengan sikap tanggap dan kecepatan memberikan layanan; ketiga, jaminan berhubungan dengan sikap dan cita rasa; keempat, empati berhubungan dengan kesungguhan dan perhatian; kelima, bukti fisik berhubungan dengan lokasi dan fasilitas [26]. Hal ini berarti bahwa sandar pelayanan prima yang diimplementasikan dalam berbagai bentuk dan jenis bisnis akan meningkatkan performa bisnis, termasuk dalam proses *segmenting, targeting, dan positioning*. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa indikator pengukuran kualitas pelayanan dalam model *Service Quality (SERVQUAL)* dapat dijadikan kriteria dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas pelayanan bisnis *coffeeshop*.

Optimalisasi layanan bisnis *coffeeshop* berimplikasi pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Nilamanda dan Prabowo menegaskan bahwa upaya meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu produk, mutu layanan, dan kepuasan konsumen [27]. Firmansyah dan Pradana menunjukkan bahwa tantangan dalam meningkatkan kualitas layanan di *coffeeshop* ialah memahami kebutuhan dan preferensi konsumen atau perspektif kualitas konsumen (*quality perspective*) [28]. Adapun, Abhiwibawa et al. menunjukkan bahwa pemantik perspektif konsumen terhadap kualitas produk ialah ketertarikan, adanya kesan menarik, serta bentuk dan desain dari produk yang dihasilkan [29]. Lebih jauh, Humaidi menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian di *coffeeshop* mengindikasikan bahwa kualitas produk diukur berdasarkan cita rasa, aroma, higienis, dan estetika penyajian [30]. Hal ini berarti bahwa optimalisasi layanan bisnis *coffeeshop* perlu mempertimbangkan perspektif konsumen terkait dengan kualitas produk. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemahaman tentang perspektif konsumen dapat memberikan petunjuk kepada pengusaha *coffeeshop* untuk mengidentifikasi kebutuhan atau preferensi dalam proses *segmenting*.

Tantangan dalam optimalisasi layanan bisnis *coffeeshop* sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ialah keterbatasan modal usaha, serta pengetahuan dan keterampilan pemanfaatan teknologi dalam optimalisasi strategi pemasaran. Jamaludin dan Widiarto menegaskan bahwa keterbatasan modal usaha, pengetahuan dan

keterampilan bisnis *coffeeshop* perlu didukung oleh berbagai pemangku kepentingan melalui hubungan kerjasama yang saling menguntungkan agar dapat meningkatkan kapasitas dan kinerja usaha, serta mempercepat pertumbuhan ekonomi [31]. Selain itu, Putri dan Alfian menunjukkan bahwa tidak semua bisnis *Coffeeshop* mampu menyediakan fasilitas yang lengkap dalam memenuhi kebutuhan konsumen karena keterbatasan modal usaha, meskipun demikian implementasi pelayanan prima dapat menjadi memberikan kesan positif bagi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas [32]. Adapun, Anugerah et al. menunjukkan bahwa komponen bauran pemasaran mencakup indikator pelayanan prima dan perlu diimplementasikan secara optimal sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen [33]. Hal ini berarti bahwa penguatan internal bisnis *coffeeshop*, menjadi faktor penentu keberhasilan menghadapi tantangan eksternal untuk keberlanjutan bisnis, terutama dalam meningkatkan volume penjualan, kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, manajemen bisnis *coffeeshop* perlu mengambil langkah strategis melalui model pendukung keputusan yang relevan dengan konteks dan kompleksitas bisnis *coffeeshop*.

Salah satu model pendukung keputusan yang digunakan dalam bisnis untuk menentukan pilihan terbaik ialah model pendukung keputusan EDAS. Mandarani et al. menunjukkan bahwa model EDAS sangat fleksibel dan dapat dihubungkan dengan metode *Rank Order Centroid* (ROC) dalam penentuan nilai alternatif dan kriteria [34]. Adapun, Salmon et al. menunjukkan bahwa metode EDAS dapat digunakan dalam menentukan pilihan terbaik, terutama dalam konteks kewirausahaan [35]. Hal ini berarti bahwa model keputusan EDAS dan ROC dapat digunakan dalam menetapkan kriteria yang relevan dengan perilaku konsumen terutama dalam upaya meningkatkan kepercayaan, keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen bisnis *coffeeshop*. Adapun, metode EDAS dapat digunakan dalam berbagai konteks kelembagaan selain kepentingan bisnis. Dengan demikian, penggunaan metode EDAS dalam mengoptimalkan layanan dan pemasaran bisnis *coffeeshop* merupakan langkah strategis untuk memperkuat dan meningkatkan performa usaha atau bisnis.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode EDAS dapat digunakan dalam upaya mengoptimalkan layanan dan pemasaran bisnis *coffeeshop* sebagai langkah strategis dalam memperkuat dan meningkatkan performa usaha atau bisnis *coffeeshop*. Adapun, *brand* bisnis *coffeeshop* yang telah diobservasi dan dijadikan alternatif dalam penelitian ini ialah Coffee Tanem, 1915 Koffie-Huis, Teman Kerja Coffee Salatiga, Senja Koffie Salatiga, dan Street Side Coffee Salatiga. Meskipun demikian, dalam konteks pengujian model keputusan EDAS, masing-masing alternatif diberikan kode acak (A1-A5). Adapun, kriteria yang digunakan ialah varian kopi (C1), aroma dan *roasted level* (C2), varian metode penyajian (C3), harga minuman (C4), dan lokasi *coffeeshop* (C5), dengan kategori C1-C3 sebagai *benefit*, dan C4-C5 sebagai *cost*. Berdasarkan hasil perhitungan metode EDAS dapat diketahui bahwa *coffeeshop* yang memiliki varian biji kopi beragam (*robusta* dan *arabica*), aroma dan *roasted level* yang beragam (*light*, *medium*, *dark*), metode penyajian beragam menggunakan *espresso machine & manual brew*, harga minuman terjangkau, dan lokasi *coffeeshop* yang strategis serta memiliki tempat parkir memadai, dapat menjadi pilihan konsumen dengan posisi ranking pertama. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan bisnis *Coffeeshop* perlu memerhatikan kebutuhan atau preferensi target pasar sasaran dengan menyesuaikan kapasitas sumber daya unit bisnis. Dengan demikian, direkomendasikan optimalisasi komponen bauran pemasaran dalam strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) serta pendampingan tenaga ahli bisnis *coffeeshop* dalam meningkatkan kapabilitas modal dan performa bisnis, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, volume penjualan, kepuasan dan loyalitas konsumen.

REFERENCES

- [1] Adrinoviarini, S. Widyaningtyas, R. F. Nanda, and S. Hariyadi, "Strategi Pemasaran Coffeeshop Boy's Selama Pandemi Covid-19 dengan Menggunakan Analisis SWOT," *J. Soc. Econ. Agric.*, vol. 11, no. 1, pp. 12–19, 2022, doi: 10.26418/j.sea.v11i1.56472.
- [2] A. Simarmata, S. G. Jocom, and R. Kaunang, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado," *Agri-Sosioekonomi*, vol. 18, no. 3, pp. 699–708, 2022, doi: 10.35791/agrsosek.v18i3.44693.
- [3] A. A. Kusuma, Z. M. Arini, U. Hasanah, and Mesran, "Analisa Penerapan Metode Multi Attribute Utility Theory (MAUT) dengan Pembobotan Rank Order Centroid (ROC) Dalam Pemilihan Lokasi Strategis Coffeshop Milenial di Era New Normal," *J. Sist. Komput. dan Inform.*, vol. 3, no. 2, pp. 51–59, 2021, doi: 10.30865/json.v3i2.3575.
- [4] N. Chandra and A. T. Ayunda, "Sistem Pendukung Keputusan dalam Pemilihan Supplier Kopi Menerapkan Metode OCRA dengan Pembobotan ROC," *G-Tech J. Teknol. Terap.*, vol. 7, no. 4, pp. 1596–1605, 2023.
- [5] A. Syahputra and B. Arifitama, "Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Biji Kopi Berkualitas Menggunakan Metode Weighted Product," *J. Integr.*, vol. 15, no. 1, pp. 1–7, 2023, doi: 10.30871/ji.v15i1.4519.
- [6] Calvin, Hugeng, and T. Sutrisno, "Perancangan Sistem Pendukung Keputusan untuk Memudahkan Pemilihan Kedai Kopi," *J. Ilmu Komput. dan Sist. Inf.*, vol. 11, no. 2, pp. 1–5, 2023.

- [7] S. Supiyandi, C. Rizal, M. N. H. Siregar, E. Putra, and R. Saragih, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Biji Kopi Arabika Terbaik Menggunakan Metode SMART," *Build. Informatics, Technol. Sci.*, vol. 4, no. 2, pp. 796–802, 2022, doi: 10.47065/bits.v4i2.2118.
- [8] A. Syaputra, "Analisis Kombinasi Metode Algoritma MFEP dan AHP Pada Pemilihan Bibit Unggul Kopi Robusta," *Komputika J. Sist. Komput.*, vol. 11, no. 2, pp. 185–192, 2022, doi: 10.34010/komputika.v11i2.6719.
- [9] H. Priyono, Suliansyah, H. Sumarno, L. Maulida, and F. Indriyani, "Pemilihan Minuman yang Banyak Terjual dengan Metode Evaluation Based on Distance from Average Solution (EDAS)," *Remik*, vol. 7, no. 3, pp. 1428–1438, 2023.
- [10] I. Purnama, Z. Zulkifli, M. B. K. Nasution, A. Karim, and S. Trianovie, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sales Supervisor Menerapkan Metode EDAS berdasarkan Pembobotan ROC," *Build. Informatics, Technol. Sci.*, vol. 5, no. 1, pp. 181–190, 2023, doi: 10.47065/bits.v5i1.3558.
- [11] E. Geoffany, "Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga)," *J. Ilm. Mhs. Agroinfo Galuh*, vol. 7, no. 2, pp. 441–454, 2020.
- [12] C. D. Suryani and D. N. Kristiyani, "Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga," *PRecious Public Relations J.*, vol. 1, no. 2, pp. 177–201, 2021.
- [13] T. W. Damayanti, R. Franksisca, S. H. Priyanto, and D. Murdoko, "Peningkatan Nilai Usaha Kopi Pada Panti Karya Salib Putih Salatiga," *Ekon. J. Ilmu Ekon. dan Stud. Pembang.*, vol. 19, no. 2, pp. 178–188, 2019, doi: 10.30596/ekonomikawan.v19i2.3822.
- [14] Rizal, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Konsumsi Kopi Robusta (Studi Kasus di Café Mozilla Jember)," *Politek. Negeri Jember*, vol. 2, no. 3, pp. 54–71, 2023.
- [15] Mursalmina, Z. Fuad, and S. Satira, "Fenomena Warung Kopi (Studi perilaku Konsumtif Pemuda Generasi-Z dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kota Banda Aceh)," *SHIBGHAH J. Muslim Soc.*, vol. 5, no. 1, pp. 11–29, 2023.
- [16] W. G. Priyanti, Sulismandi, and L. D. Kumalasari, "Gaya Hidup Nongkrong Mahasiswa di Malang (Studi Pengunjung Kedai Kopi or Traffic Sengkaling, Kabupaten Malang)," *J. Sociol. Nusant.*, vol. 8, no. 2, pp. 265–278, 2022.
- [17] B. R. Pramudya and S. D. Firmialy, "Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty di Coffee Shop: A Comparative Study of Generation Z Individuals Exhibiting High Vs Low Financial Literacy," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 589–597, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v4i3.346.
- [18] R. I. Puspita, R. Desfaryani, Fitriani, and S. Handayani, "Strategi Pemasaran Produk Olahan Kopi (Studi Kasus Pada CV. AKL Coffee Kabupaten Lampung Barat)," *J. Ilm. Mhs. Agroinfo Galuh*, vol. 10, no. 3, pp. 2109–2123, 2023.
- [19] Reta, Tasir, and S. Thamrin, "Penerapan Teknologi Mesin Roasted Kopi Tipe Rotary Untuk Menghasilkan Aroma Kopi Specialty Di Kabupaten Enrekang," *J. Din. Pengabd.*, vol. 5, no. 1, pp. 2528–3219, 2019.
- [20] H. N. Utami and N. Kamilia, "Persepsi Konsumen Thematic Coffeeshop Terhadap Merek, Kualitas Produk dan Pelayanan serta Nilai Pelanggan Produk Kopi Lokal," *J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 6, no. 1, pp. 60–72, 2017, doi: 10.23887/jish-undiksha.v6i1.9870.
- [21] N. Hidayah and M. Qamaruddin, "Business Feasibility Analysis at Coffee Shop Ohayo Coffee Roastery Martapura," *J. Ekon. Syariah dan Huk. Ekon. Syariah*, vol. 9, no. 1, pp. 47–57, 2023.
- [22] M. Rossi, D. Ethika, and I. Widyarini, "Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Pada Kedai Kopi di Wilayah Purwokerto," *Ekon. Pertan. dan Agribisnis*, vol. 5, no. 3, pp. 878–891, 2021.
- [23] H. Shaliha, H. Hendrarini, and Mubarakah, "Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Excelso di Cabang Jalan Merr Surabaya," *J. Agros*, vol. 25, no. 3, pp. 3161–3171, 2023.
- [24] E. Anugerah, W. B. Priatna, and R. Yanuar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Aranya Coffee and Forest," *J. Paradig. Agribisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 44–59, 2023.
- [25] S. P. Laiya, J. Kalangi, and D. Mukuan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado," *J. Product.*, vol. 4, no. 5, pp. 564–578, 2023.
- [26] M. Anassalam and H. N. Cahya, "Upaya Peningkatan Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Quality Function," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 113–124, 2023.
- [27] C. Nilamanda and B. Prabowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Mulyosari Surabaya," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 3681–3687, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43592%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43592/42597>
- [28] I. Firmansyah and M. Pradana, "The Influence of Product Quality on Coffee Shop's Consumer Satisfaction," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 326–338, 2023.
- [29] F. Abhiwibawa, M. Rezky, P. Syafar, A. Muhammad, and A. Alam, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 347–

361, 2023.

- [30] E. Humaidi, A. Analianasari, and B. Unteawati, "Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi di Coffe Shop," *Agrimor*, vol. 8, no. 2, pp. 53–60, 2023, doi: 10.32938/ag.v8i2.1937.
- [31] A. Jamaludin and T. Widiarto, "Pembekalan Manajemen Pemasaran Bagi Pedagang di RT 01 RW 01 Pondok Kopi Jakarta Timur," *J. Pengabd. Pada Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 50–54, 2023, [Online]. Available: <https://www.journal.unindra.ac.id/index.php/batasa/article/view/1189>
- [32] V. D. Putri and Alfian, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Nipah Padang," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 1789–1800, 2023, doi: 10.58890/jkb.v15i1.71.
- [33] E. Anugerah, W. B. Priatna, and R. Yanuar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Aranya Coffee and Forest," *J. Paradig. Agribisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 44–59, 2022.
- [34] P. Mandarani, H. L. Ramadhan, E. Yulianti, and A. Syahrani, "Sistem Pendukung Keputusan Penulis Terbaik Menggunakan Metode Rank Order Centroid (ROC) dan Evaluation based on Distance from Average Solution (EDAS)," *J. Inf. Syst. Res.*, vol. 3, no. 4, pp. 686–694, 2022, doi: 10.47065/josh.v3i4.1845.
- [35] S. Salmon, B. Harpad, and R. Andrea, "Penerapan Metode EDAS Dalam Pemilihan Wirausaha Muda Terbaik dengan Pembobotan ROC," *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 7, no. 2, pp. 737–746, 2023, doi: 10.30865/mib.v7i2.6066.