

STRATEGY TO IMPROVE THE QUALITY OF COFFEE BEVERAGE PRODUCTS AT COFFEE SHOP EFG USING THE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) METHOD

STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK MINUMAN KOPI DI COFFEE SHOP EFG MENGGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)

Dani Endrio Sulaeman, A. A. P. Agung Suryawan Wiranatha^{*}, I Wayan Gede Sedana Yoga
Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran,
Badung, Indonesia

Diterima 29 Juli 2024 / Disetujui 11 September 2024

ABSTRACT

The revenue of Coffee Shop EFG experienced fluctuations in 2023. Based on interview results, the decline in revenue was caused by a decrease in the number of customers, likely due to the presence of competing coffee shops located along the same route. The objective of this research is to determine the product quality attributes of coffee drinks that are considered important by customers, understand the level of importance and customer satisfaction, and formulate business development strategies. This research uses the Quality Function Deployment method. The analysis results indicate that there are 11 product quality attributes of coffee drinks that are considered important by customers. The highest importance value is promotion (4,59), while the highest customer satisfaction value is cleanliness (4,33). The technical parameters that need to be evaluated and improved are coffee powder brewing, coffee bean grinding, and coffee bean weighing. The recommended business development strategies include promotion enhancement, adding product variations, and conducting monthly evaluations.

Keywords: *Quality Function Deployment, improving product quality, coffee drinks*

ABSTRAK

Pendapatan Coffee Shop EFG mengalami fluktuasi pada tahun 2023. Berdasarkan dari hasil wawancara, penurunan pendapatan itu disebabkan oleh menurunnya jumlah konsumen yang kemungkinan disebabkan adanya *coffee shop* pesaing yang berada di jalur yang sama. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menentukan atribut mutu produk minuman kopi yang dianggap penting oleh konsumen, mengetahui tingkat kepentingan serta kepuasan konsumen, dan merumuskan strategi pengembangan usaha. Penelitian ini menggunakan metode *Quality Function Deployment*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 11 atribut mutu produk minuman kopi yang dianggap penting oleh konsumen. Nilai kepentingan tertinggi adalah promosi (4,59), sedangkan nilai kepuasan konsumen tertinggi yaitu kebersihan (4,33). Adapun parameter teknis yang harus dievaluasi dan di perbaiki adalah penyeduhan bubuk kopi, penghalusan biji kopi, dan penimbangan biji kopi. Strategi pengembangan usaha yang dapat direkomendasikan adalah pengembangan promosi, penambahan variasi produk, dan melakukan evaluasi setiap bulan.

Kata kunci: *Quality Function Deployment, peningkatan kualitas produk, minuman kopi*

^{*} Korespondensi Penulis :
Email: balitruily@yahoo.com

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbaik di Asia. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO) pada April 2023 Indonesia menduduki urutan ke-2 sebagai produsen penghasil kopi setelah Vietnam di kawasan Asia Pasifik. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Kopi merupakan hal yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Kopi juga sudah menjadi salah satu minuman yang melekat bagi sebagian kalangan mulai dari kalangan remaja hingga kalangan orang dewasa, sehingga kopi semakin zaman semakin banyak memiliki ragam rasa.

Kopi terbagi menjadi dua jenis yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Menurut Darmanto *et al.*, (2013), kopi arabika merupakan kopi kelas satu dengan cita rasa yang lebih *fruity* dan memiliki cita rasa terbaik dibandingkan dengan kopi robusta yang merupakan kopi kelas dua yang memiliki cita rasa lebih ke kacang-kacangan, lebih pahit, dan sedikit asam. Menurut data Kementerian Perdagangan (2017), kadungan kafein dari biji arabika sebanyak 1,2%, sedangkan biji kopi robusta memiliki dua kali lebih banyak kandungan kafein sebesar 2,2%.

Seiring dengan berjalannya waktu semakin banyak masyarakat Indonesia terdorong untuk membuka kedai kopi (*coffee shop*) sehingga keberadaan kedai kopi semakin mudah untuk dicari. Salah satu *coffee shop* yang ada di daerah Denpasar adalah Coffee Shop EFG yang beralamat di Jalan Tukad Badung, Renon, Denpasar, Bali, Indonesia yang berdiri pada tahun 2021. Coffee Shop EFG menyediakan minuman *coffee* maupun *non-coffee* hingga makanan dan *snack*.

Pemasukan Coffee Shop EFG mengalami fluktuasi pada tahun 2023. Dengan rincian di bulan Januari sampai Februari 2023 mengalami peningkatan sebesar 4%, di bulan Februari sampai Maret 2023 mengalami penurunan sebesar 30%, dan di bulan Maret sampai April 2023 mengalami penurunan sebesar 6%. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Coffee Shop EFG, salah satu faktor penurunan pemasukan disebabkan oleh penurunan jumlah konsumen dalam sehari yang awal mula 60 orang terjadi penurunan menjadi 45 orang dalam sehari. Selain itu juga, banyaknya *coffee shop* pesaing yang berada di sekitaran Coffee Shop EFG. Dengan adanya permasalahan tersebut pihak Coffee Shop EFG ingin meningkatkan kualitas mutu produk minuman kopi.

Memenuhi kepuasan konsumen dan memenangkan persaingan, dari pelaku usaha harus bisa lebih tanggap dalam meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dan kinerja untuk bisa memenuhi keinginan konsumen (Kotler *et al.*, 2008). Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan (Zulkarnaen *et al.*, 2021). Penerapan strategi dapat memberikan keunggulan yang pasti pada suatu produk tertentu yaitu dapat memenuhi harapan konsumen, dapat bersaing di pasaran serta bisa meningkatkan pasar yang diperlukan (Whelen *et al.*, 2008). Untuk itu, diperlukannya sebuah analisis agar bisa mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Analisis kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa metode diantaranya pada penelitian ini menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). QFD adalah metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi kelebihan dan kekurangan secara sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Cohen, 1995) dalam (Azhari *et al.*, 2015). Konsep QFD merupakan metode terstruktur yang dapat digunakan dalam perencanaan dan pengembangan produk untuk menentukan spesifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen dan mengevaluasi produk atau jasa secara sistematis dalam memenuhi

keinginan dan kebutuhan konsumen (Arifianto *et al.*, 2014).

Metode QFD memiliki keunggulan yaitu dapat menterjemahkan kebutuhan konsumen menjadi respon teknis (Irawati *et al.*, 2016). Peneliti sebelumnya yang menggunakan metode QFD adalah Alfiana *et al.*, (2020) dengan menggunakan produk es kopi susu di Kovfee Bali dan memperoleh hasil bahwa perlu adanya peningkatan kualitas produk pada atribut rasa akhir (*after taste*). Penelitian Natakusumah *et al.*, (2019) dengan menggunakan produk *ice coconut long black* di Titik Temu Coffee Shop Bali memperoleh hasil perlu adanya peningkatan kualitas produk pada atribut rasa. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dilakukan penelitian yang bertujuan mengidentifikasi atribut mutu produk, menganalisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen, serta bisa menentukan strategi peningkatan kualitas produk minuman kopi dengan menggunakan metode QFD yang bertujuan untuk dapat meningkatkan kualitas produk minuman kopi di Coffee Shop EFG.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Coffee Shop EFG yang beralamat di Jalan Tukad Badung, Renon, Denpasar, Bali, Indonesia. Analisis data dilakukan di Laboratorium Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana. Penelitian dilakukan dari bulan November-Desember 2023.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non-probability sampling* dengan metode *incidental sampling*, sementara populasi yang menjadi fokus penelitian adalah keseluruhan konsumen Coffee Shop EFG dalam satu bulan pada bulan November-Desember 2023 yaitu sekitar 1.800 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin* yang menggunakan *margin error* 10%, sehingga jumlah sampel sebanyak 95 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti seperti: konsumen minimal berumur 17 tahun dan konsumen sudah pernah mengunjungi serta membeli minuman kopi di Coffee Shop EFG dan kompetitor sebanyak 2 kali.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pemilik Coffee Shop EFG dan kuesioner yang diberikan kepada responden serta menggunakan data sekunder, yaitu studi pustaka, buku, dan dokumentasi yang berhubungan dengan objek penelitian.

Instrumen Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data penelitian menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden yang kemudian menjadi data primer dan pedoman wawancara yang berisikan beberapa pertanyaan mengenai masalah penelitian kepada pemilik Coffee Shop EFG.

Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dimulai dari suvei pendahuluan yaitu melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian untuk mengetahui gambaran umum tempat usaha. Berdasarkan analisis situasi kemudian dirumuskan masalah dan tujuan penelitian yang kemudian diperoleh alur penelitian. Data penelitian didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan atribut mutu produk minuman kopi, sehingga diperoleh 11 atribut. Kuesioner awal ini kemudian dilakukan uji validitas dan

reliabilitas kepada 30 responden di Coffee Shop HIJ (Sugiyono, 2009).

Setelah dilakukannya uji validitas dan reliabilitas, didapatkan kuesioner akhir penelitian yang disebarkan kepada responden penelitian. Setelah mendapatkan data dari kuesioner maka dilanjutkan untuk melakukan analisis data menggunakan metode QFD yang dimulai dari menganalisis nilai dan tingkat kepentingan konsumen terhadap produk minuman kopi di Coffee Shop EFG, menganalisis nilai dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minuman kopi di Coffee Shop EFG dan kompetitor, menentukan target kualitas produk minuman kopi di Coffee Shop EFG, menentukan rasio perbaikan produk minuman kopi di Coffee Shop EFG, membuat rancangan parameter teknis produk minuman kopi di Coffee Shop EFG, menganalisis hubungan antara kepentingan konsumen dan parameter teknis (matriks korelasi), menganalisis hubungan antara parameter teknis (matriks *trade off*), dan menyusun matriks *House of Quality* (HOQ).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil analisis karakteristik responden kategori usia sebagian besar responden adalah berusia 25 tahun dengan persentase 16%. Kategori jenis kelamin sebagian besar responden adalah laki-laki dengan persentase 60%, hal ini disebabkan karena konsumen laki-laki lebih suka menikmati minuman kopi mau dengan teman atau hanya sendiri jika dibandingkan dengan konsumen perempuan (Nuraziizah *et al.*, 2023). Kategori frekuensi pembelian sebagian besar responden mengunjungi Coffee Shop EFG sebanyak 2 kali dengan persentase 51%. Kategori pekerjaan sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 62%, hal ini disebabkan karena konsumen yang datang bukan hanya untuk menikmati kopi saja, tetapi untuk melakukan beberapa kegiatan seperti ajang sosialisasi, tempat berkumpul, bersantai dan belajar bagi kaum pelajar/mahasiswa karena difasilitasi *Wi-Fi* gratis (Penora *et al.*, 2022)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner awal secara langsung kepada 30 responden di *coffee shop* sejenis yaitu Coffee Shop HIJ. Pada penyebaran kuesioner ini menggunakan nilai r_{tabel} signifikan 5% yaitu 0,361. Hasil uji validitas terhadap produk minuman kopi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas produk minuman kopi

Atribut	r_{Tabel}	r_{Hitung}	Keterangan
Aroma (X1)	0,361	0,511	Valid
Rasa (X2)	0,361	0,602	Valid
Konsistensi rasa (X3)	0,361	0,709	Valid
Warna (X4)	0,361	0,608	Valid
Temperatur (X5)	0,361	0,484	Valid
Tampilan (X6)	0,361	0,545	Valid
Konsistensi porsi (X7)	0,361	0,542	Valid
Kebersihan (X8)	0,361	0,441	Valid
Variasi (X9)	0,361	0,374	Valid
Harga (X10)	0,361	0,543	Valid
Promosi (X11)	0,361	0,565	Valid

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan hasil bahwa dari kesebelas atribut tersebut dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} . Selanjutnya uji reliabilitas diperoleh hasil

bahwa nilai koefisien reliabilitasnya yaitu 0,75. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitasnya (*Cronbach alpha*) bernilai $> 0,7$ berarti baik (Siregar, 2014).

Analisis Nilai dan Tingkat Kepentingan Konsumen

Keinginan pada setiap konsumen dan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga diperlukan penyusunan prioritas perbaikan untuk bisa mengetahui kepentingan atribut yang dipentingkan setiap konsumen. Hasil perhitungan kepentingan konsumen terhadap produk minuman kopi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil perhitungan tingkat kepentingan konsumen terhadap produk minuman kopi

No.	Atribut	Nilai Kepentingan Konsumen	Tingkat Kepentingan Konsumen	Kriteria
1.	X11 (Promosi)	4,59	91,80	Sangat penting
2.	X3 (Konsistensi rasa)	4,29	85,80	Sangat penting
3.	X4 (Warna)	4,27	85,40	Sangat penting
4.	X10 (Harga)	4,27	85,40	Sangat penting
5.	X5 (Temperatur)	4,26	85,20	Sangat penting
6.	X8 (Kebersihan)	4,24	84,80	Sangat penting
7.	X2 (Rasa)	4,23	84,60	Sangat penting
8.	X7 (Konsistensi porsi)	4,22	84,40	Sangat penting
9.	X1 (Aroma)	4,19	83,80	Penting
10.	X9 (Variasi)	4,18	83,60	Penting
11.	X6 (Tampilan)	4,08	81,60	Penting

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan dari Tabel 2 dimana dari delapan atribut dengan kriteria sangat penting yaitu atribut tersebut merupakan promosi, konsistensi rasa, warna, harga, temperatur, kebersihan, rasa, dan konsistensi porsi. Nilai kepentingan yang paling tertinggi ada pada atribut promosi dengan nilai 4,59. Tiga atribut yang memiliki nilai dengan kriteria penting yaitu aroma, variasi, dan tampilan. Nilai kepentingan yang paling terendah ada pada atribut tampilan dengan nilai 4,08. Hal ini didukung oleh penelitian, pada produk ice coconut long black di Titik Temu Coffee Shop bahwa atribut rasa dan harga memperoleh nilai kepentingan tertinggi. Hal ini didukung oleh penelitian Alfiana *et al.*, (2020) pada produk es kopi susu di Kovfee bahwa atribut warna menjadi salah satu atribut dengan tingkat kepentingan sangat penting

Analisis Kepuasan Konsumen dan Rasio Perbaikan

Analisis nilai dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minuman kopi merupakan penilaian kualitas produk minuman kopi yang dirasakan oleh setiap konsumen. Analisis tingkat kepuasan konsumen juga dilakukan dengan *coffee shop* sejenis (Coffee Shop HIJ). Hasil perhitungan kepuasan konsumen dan rasio perbaikan terhadap produk minuman kopi dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan nilai kepuasan konsumen pada produk minuman kopi susu di Coffee Shop EFG dan kompetitornya (Coffee Shop HIJ). Nilai kepuasan konsumen di Coffee Shop EFG lebih tinggi jika dibandingkan dengan kompetitornya terdapat pada atribut kebersihan sebesar 4,33. Adanya nilai rasio perbaikan tertinggi dikarenakan rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh atribut produk es kopi susu memiliki nilai rasio perbaikan lebih dari 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa pihak Coffee Shop EFG belum dapat memperoleh target maksimal terhadap produk minuman kopi. Nilai rasio perbaikan tertinggi terdapat pada atribut promosi sebesar 1,21. Oleh karena itu, atribut promosi menjadi prioritas utama perbaikan dalam meningkatkan

kualitas produk minuman kopi

Tabel 3. Nilai kepuasan konsumen dan rasio perbaikan terhadap produk minuman kopi

No.	Atribut	Nilai Kepuasan Konsumen		Target	Rasio Perbaikan
		Coffee Shop EFG	Kompetitor		
1.	X8 (Kebersihan)	4,33	4,04	5	1,15
2.	X6 (Tampilan)	4,29	4,30	5	1,17
3.	X3 (Konsistensi rasa)	4,28	4,14	5	1,17
4.	X10 (Harga)	4,22	4,93	5	1,18
5.	X5 (Temperatur)	4,21	4,28	5	1,19
6.	X4 (Warna)	4,20	4,31	5	1,19
7.	X7 (Konsistensi porsi)	4,19	4,50	5	1,19
8.	X1 (Aroma)	4,17	4,39	5	1,20
9.	X9 (Variasi)	4,17	4,00	5	1,20
10.	X2 (Rasa)	4,14	3,18	5	1,21
11.	X11 (Promosi)	4,14	4,42	5	1,21

Sumber: Data diolah, (2024).

Perencanaan Parameter Teknis

Berdasarkan dari hasil diskusi dan wawancara dengan pihak Coffee Shop EFG ada 7 parameter teknis terhadap produk minuman kopi, dimulai dari penyiapan biji kopi, penimbangan biji kopi, penghalusan biji kopi, pengepresan bubuk kopi, penyeduhan bubuk kopi, penyiapan gelas kopi, dan penimbangan hasil seduhan kopi.

Analisis Korelasi Parameter Teknis dan Nilai Kepentingan Konsumen (Matriks Korelasi)

Matriks korelasi adalah matriks yang berisi tentang hubungan antara atribut kepentingan konsumen dengan parameter teknis. Matriks ini terletak pada bagian tengah matriks HOQ. Pembuatan matriks ini dilakukan dengan cara berdiskusi bersama pihak Coffee Shop EFG. Hasil matriks korelasi dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan nilai tingkat kepentingan teknis, parameter teknis penyeduhan bubuk kopi memiliki nilai tingkat kepentingan teknis tertinggi yaitu 303,82 dengan nilai relatif sebesar 22%, penimbangan biji kopi dengan nilai tingkat kepentingan teknis sebesar 294,60 dan nilai relatif sebesar 21%, dan parameter teknis penghalusan biji kopi dengan nilai tingkat kepentingan teknis sebesar 294,60 dan nilai relatif sebesar 21%. Data tersebut menunjukkan bahwa parameter teknis penyeduhan bubuk kopi, penimbangan biji kopi, dan penghalusan biji kopi merupakan parameter teknis yang memerlukan prioritas perbaikan utama dalam memenuhi kepuasan konsumen.

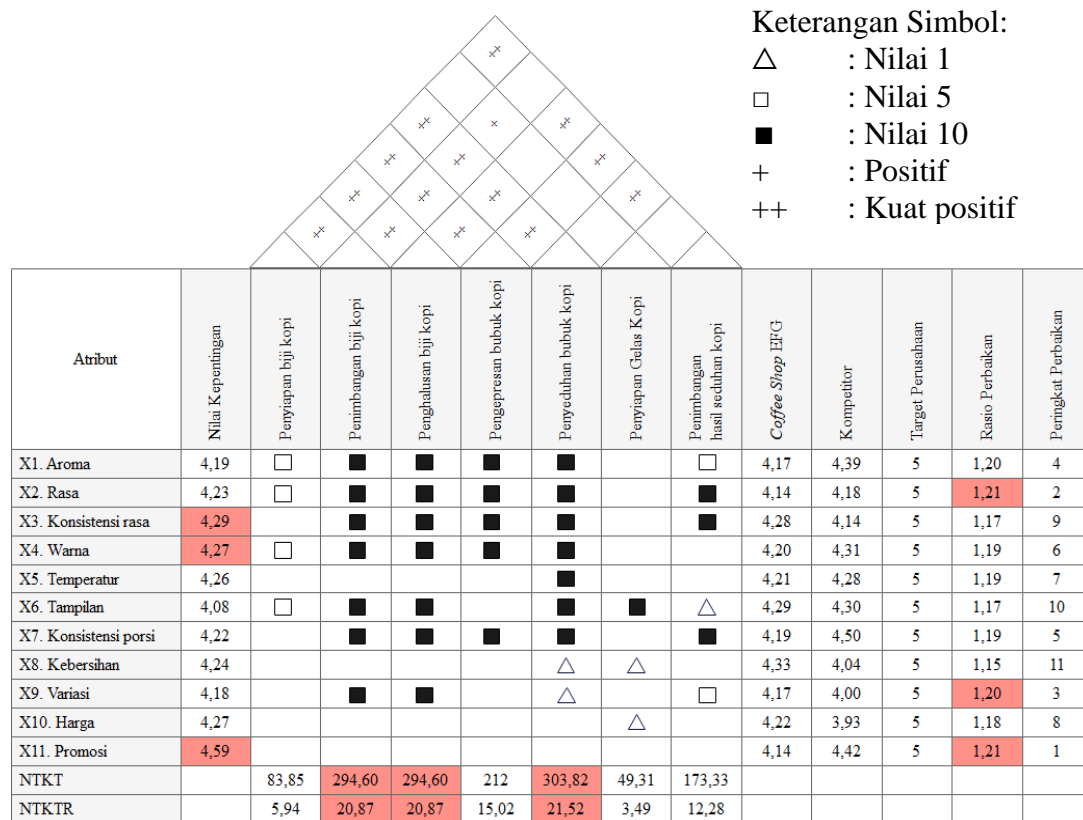
Analisis Korelasi Antar Parameter Teknis (Matriks Trade Off)

Matriks *trade off* adalah matriks yang dibuat dari hasil analisis hubungan antara parameter teknis yang satu dengan lainnya. Matriks ini dibuat untuk mengetahui hal-hal teknis yang saling berhubungan dan berapa besar pengaruhnya terhadap proses yang satu dengan yang lain. Pembuatan matriks ini dilakukan dengan cara diskusi dan wawancara dengan pihak Coffee Shop EFG. Hasil analisis matriks *trade off* dapat dilihat pada Gambar 1.

Matriks House of Quality (HOQ) dan Penyusunan Strategi

Matriks *House of Quality* (HOQ) terdiri dari atribut produk, nilai dan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk, nilai dan tingkat kepuasan konsumen, target perusahaan, rasio perbaikan, parameter teknis, matriks korelasi, matriks *trade off*, nilai tingkat kepentingan teknis, dan nilai tingkat kepentingan teknis relatif. Hasil matriks HOQ yang diperoleh dari penelitian ini dapat

dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Matriks HOQ produk minuman kopi
Sumber: Data diolah, (2024)

Keterangan:

NTKT = Nilai tingkat kepentingan teknis

NTKTR = Nilai tingkat kepentingan teknis relatif

Berdasarkan Gambar 1, hasil atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi merupakan promosi (4,59) dilanjutkan dengan atribut konsistensi rasa (4,29), warna (4,27), harga (4,27), temperatur (4,29), kebersihan (4,24), rasa (4,23), konsistensi porsi (4,22), aroma (4,19), variasi (4,18), dan tampilan (4,08). Dari nilai tingkat kepentingan tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan harus memaksimalkan atribut promosi, konsistensi rasa, dan warna agar dapat memenuhi kebutuhan keinginan konsumen.

Kesebelas atribut yang dianggap penting oleh konsumen dilakukan analisa juga terkait nilai kepuasan konsumen terhadap produk minuman kopi di Coffee Shop EFG dan kompetitor (Coffee Shop HIJ). Hasil analisis kepuasan konsumen menunjukkan bahwa terdapat beberapa atribut produk minuman kopi di Coffee Shop EFG memiliki nilai kepuasan yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya. Urutan prioritas perbaikan yang harus diperbaiki atau dievaluasi oleh pihak Coffee Shop EFG dimulai dari atribut promosi yang memiliki nilai (1,21), atribut rasa (1,21), variasi (1,20), aroma (1,20), konsistensi porsi (1,19), warna (1,19), temperatur (1,19), harga (1,18), konsistensi rasa (1,17), tampilan (1,17), dan kebersihan (1,15).

Berdasarkan matriks HOQ dan pembahasan diatas, berikut merupakan strategi yang di

rekomendasikan untuk memenuhi kepuasan konsumen:

1. Strategi untuk pemenuhan kepuasan konsumen melalui urutan atribut produk

Atribut yang memiliki nilai rasio perbaikan tertinggi yaitu pada atribut promosi, dilanjutkan dengan atribut rasa, variasi, aroma, konsistensi porsi, warna, temperatur, harga, konsistensi rasa, tampilan, dan kebersihan. Rekomendasi strategi perbaikan yang dapat dipertimbangkan oleh pihak Coffee Shop EFG yaitu pada atribut promosi dapat mengembangkan promosi yang menarik dengan menambahkan potongan harga atau menyebarkan video promosi yang menarik sehingga daya tarik konsumen menjadi lebih banyak. Selanjutnya pada atribut rasa dapat dilakukannya kalibrasi mesin kopi di setiap harinya agar menjaga rasa kopi, dan yang terakhir atribut variasi dapat dilakukannya pengembangan produk dengan menambahkan varian-varian baru sehingga konsumen dapat memilih pilihan rasa yang dapat dinikmati.

2. Strategi untuk pemenuhan kepuasan konsumen melalui parameter teknis

Prioritas parameter teknis yang harus dilakukan evaluasi dan perbaikan merupakan penyeduhan bubuk kopi, penghalusan biji kopi, dan penimbangan biji kopi. Parameter teknis ini perlu diperhatikan dan diprioritaskan dengan lebih untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada produk minuman kopi di Coffee Shop EFG dikarenakan memiliki nilai kepentingan relatif $> 20\%$.

a) Penyeduhan bubuk kopi

Parameter teknis penyeduhan bubuk kopi memiliki hubungan dengan atribut kepentingan aroma, rasa, konsistensi rasa, warna, temperatur, tampilan, dan konsistensi porsi. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebaiknya pihak Coffee Shop EFG selalu melakukan kalibrasi terhadap mesin kopi. Hal dilakukan agar cita rasa dari hasil seduhan minuman kopi mendapatkan cita rasa yang pas. Selain itu juga dapat diberikan rekomendasi untuk melakukan kalibrasi setiap melakukan pergantian *shift* sebagai acuan untuk meminimalisir perubahan rasa minuman kopi. Hal ini berdasarkan penelitian Asiah *et al.*, (2017) menyebutkan bahwa pada proses penyeduhan kopi, tingkat kehalusan menjadi faktor yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan hasil seduhan yang diinginkan. Selain itu juga kalibrasi ulang setiap memulai *shift* atau pekerjaan, menerapkan standar resep yang baku, menerapkan standar operasional prosedur dalam menyeduh kopi menggunakan mesin (Saputra *et al.*, 2020).

b) Penghalusan biji kopi

Parameter teknis penghalusan biji kopi memiliki hubungan dengan atribut kepentingan aroma, rasa, konsistensi rasa, warna, tampilan, konsistensi porsi, dan variasi. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebaiknya pihak Coffee Shop EFG selalu melakukan pembersihan alat *grinder* biji kopi secara berkala agar proses penghalusan biji kopi mendapatkan hasil yang sesuai. Selain itu juga dapat diberikan rekomendasi untuk melakukan *maintenance* terhadap alat *grinder* biji kopi sebanyak 2 bulan sekali agar mendapatkan rasa, warna, dan konsistensi porsi yang maksimal. Hal ini sejalan dengan penelitian Soekarno *et al.*, (2012) semakin kecil atau halus ukuran partikel kopi bubuk yang telah dihancurkan, maka akan semakin berpengaruh terhadap aroma dan rasa kopi.

c) Penimbangan biji kopi

Parameter teknis penimbangan biji kopi memiliki hubungan dengan atribut kepentingan aroma, rasa, konsistensi rasa, warna, tampilan, konsistensi porsi, dan variasi. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebaiknya pihak Coffee Shop EFG selalu melakukan kalibrasi terhadap timbangan sebelum melakukan penimbangan yang bertujuan agar mendapatkan hasil yang lebih akurat dan hasil gramasi yang didapatkan maksimal.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen pada produk minuman kopi di Coffee Shop EFG yaitu atribut aroma, rasa, konsistensi rasa, warna, temperatur, tampilan, konsistensi porsi, kebersihan, variasi, harga, dan promosi. Dari hasil penilaian konsumen diperoleh nilai kepentingan atribut rasa (4,23), konsistensi rasa (4,29), warna (4,27), temperatur (4,26), dan konsistensi porsi (4,22). Dari hasil penilaian konsumen diperoleh nilai kepuasan atribut kebersihan (4,33), tampilan (4,29), konsistensi rasa (4,28), harga (4,22), dan temperatur (4,21). Strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan produk minuman kopi di Coffee Shop EFG berdasarkan urutan prioritas yaitu atribut promosi, rasa, dan variasi. Adapun parameter teknis ini perlu diprioritaskan dan diperhatikan dengan lebih untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu penyeduhan bubuk kopi, penghalusan biji kopi, dan penimbangan biji kopi.

Saran

Coffee Shop EFG dapat mengembangkan promosi yang telah direkomendasikan oleh peneliti agar meningkatkan kualitas produk minuman kopi di Coffee Shop EFG. Coffee Shop EFG dapat menambahkan variasi menu minuman kopi agar meningkatkan kualitas penjualan produk minuman kopi di Coffee Shop EFG. Coffee Shop EFG perlu melakukan evaluasi setiap bulannya untuk mengetahui capaian target dan kekurangan dari produk minuman kopi di Coffee Shop EFG. Diperlukan peneliti lebih lanjut tentang analisis atribut mutu pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, F., Hartiati, A., dan Yoga, I. W. G. S. 2020. Identifikasi prioritas perbaikan pada kualitas produk es kopi susu di Kovfee-Bali dengan metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 8(4): 502-512. <https://doi.org/10.24843/jrma.2020.v08.i04.p03>.
- Arifianto, I., Oktiarso, T., dan Widiyanto, S. 2014. Peningkatan kualitas pelayanan bengkel garuda dengan metode QFD dan model kano. *SYMBOL*, 1(1): 45-57.
- Asiah, N., Septiyana, F., Saptono, U., Cempaka., dan Sari D. A. 2017. identifikasi cita rasa sajian tubruk kopi robusta Cibulao pada berbagai suhu dan tingkat kehalusan penyeduhan. *Jurnal Unsika Barometer*, 2 (2): 52-56. <https://doi.org/10.35261/barometer.v2i2.905>.
- Azhari, M. A., SW, C., dan Irianti, L. 2015. Rancangan produk sepatu olahraga multifungsi menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 4(3): 241-252.
- Darmanto, M. A., Adib A., dan Wijayanti, A. 2013. Perancangan corporate identity dan kemasan kopi surya Kintamani Bali. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2): 1-12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/607/534>.
- International Coffee Organization (ICO). 2023. Coffee report and outlook (CRO). https://icocoffee.org/documents/cy2022-23/Coffee_Report_and_Outlook_April_2023_-_ICO.pdf. (Diakses Juli 2024).
- Irawati, D. Y., Singgih, M. L., dan Syarudin, B. 2016. Integrasi Quality Function Deployment (QFD) dan conjoint analysis untuk mengetahui preferensi konsumen. *Jurnal Optimasi Sistem Industri* 13(2): 618-640. <https://doi.org/10.25077/josi.v13.n2.p618-640.2014>.
- Kementerian Perdagangan. 2017. Perbedaan kopi arabika dan robusta.

<http://plk.bappebti.go.id:14141/News/DetNews?newsId=9022ed49-77d6-4ddb-a984-dfe5bb6a20c8#:~:text=Bahkan%20kopi%20robusta%20memiliki%20kadar,kafein%20kopi%20arabika%20hanya%201.2%25.> (Diakses Oktober 2023).

- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga: Jakarta.
- Natakusumah, F. D., Wiranatha, A. A. P. A. S., dan Satriawan, I. K. 2019. Strategi pengembangan usaha melalui peningkatan kualitas produk ice coconut long black di Titik Temu Coffee Shop, Seminyak, Badung. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 7(4): 604-614. <https://doi.org/10.24843/jrma.2019.v07.i04.p12>.
- Nuraziizah, Z., Mandei, J. R., dan Loho, A. E. 2023. Analisis kepuasan konsumen pada kopi Lain Hati Manado. *Jurnal Transdisiplin Pertanian*, 19(1): 449-56.
- Penora, Y., Fauzi, D., dan Dermawan, A. 2022. Perilaku konsumen kopi di Parewa Coffee Shop Kota Padang. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(5): 182–89. <https://doi.org/10.37149/jia.v7i5.63>.
- Saputra, S., Putri, E. D. H., dan Hakim, M. F. N. 2020. Mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan barista di Senja Coffee and Memories Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata*, 7(1): 63-73. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp/article/view/8137>.
- Siregar, S. 2014. Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Jakarta: Kencana.
- Soekarno, S., Tantri, S. U., dan Siswi, J. 2012. Proses penghalusan kopi robusta menggunakan mesin pembubuk tipe hammer mill. *Jurnal Industri Teknologi Pertanian*, 6(1).
- Sugiyono. 2009. Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Suroija, N. 2010. Studi tentang brand resonance melalui brand feeling pada honda tiger di kota Semarang. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Whelen, T. L., dan Hunger, J. D. 2008. *Strategic management and business policy*. Pearson Education Inc, New Jersey.
- Zulkarnaen, W., dan Amin, N. N. 2018. Pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen (studi terhadap Rena Laundry dan Simply 122 Fresh Laundry jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1): 106-126. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>.