

**ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK KOPI
BUBUK SIDO LUHUR USAHA KECIL MENENGAH
SAWOJAJAR, KOTA MALANG**

Oleh:

LITTA SILVYA

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2015**

**ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK KOPI
BUBUK SIDO LUHUR USAHA KECIL MENENGAH
SAWOJAJAR, KOTA MALANG**

Oleh:

**LITTA SILVYA
115040107111003**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2015**

**ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK KOPI
BUBUK SIDO LUHUR USAHA KECIL MENENGAH
SAWOJAJAR, KOTA MALANG**

Oleh:

LITTA SILVYA

115040107111003

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2015

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Malang, April 2015



Litta Silvyia

115040107111003

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Produk UKM
Kopi Bubuk Sido Luhur Sawojajar, Kota Malang

Nama Mahasiswa : Litta Silvyia

NIM : 115040107111003

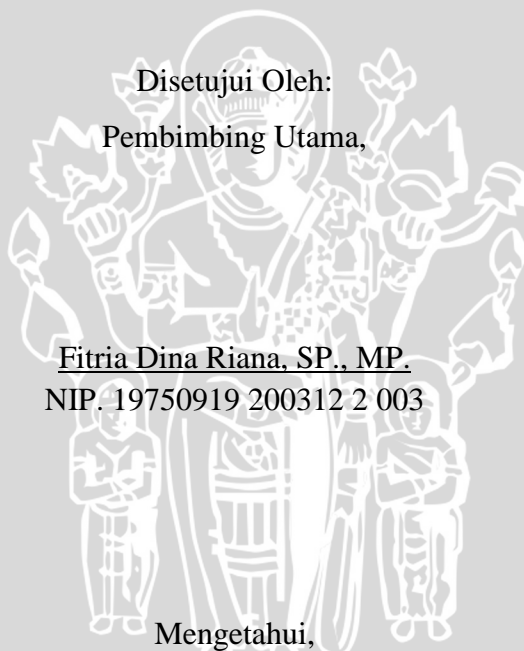
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama,



Fitria Dina Riana, SP., MP.

NIP. 19750919 200312 2 003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi

Dr.Ir. Syafrial, MS.

NIP.19580529 198303 1 001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich Mustadjab, MSc. Ir. Agustina Shinta Hartati W, MP.
NIP. 19480707 197903 1 006 NIP. 19710821 200212 2 001

Penguji III

Fitria Dina Riana, SP., MP.
NIP. 19750919 200312 2 003

Tanggal Lulus :

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Dengan Ridho Allah SWT
Kupersembahkan karya kecilku ini untuk
Kedua orang tuaku tercinta, adikku tersayang
serta Yudo Wijanarko

"Struggle that you do today is the single way to build a better future"

RINGKASAN

LITTA SILVYA. 115040107111003. Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Produk Kopi Bubuk Sido Luhur Usaha Kecil Menengah Sawojajar, Kota Malang. Di bawah bimbingan Fitria Dina Riana, SP., MP.

Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang digemari oleh masyarakat dunia baik pria maupun wanita. Konsumsi kopi Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2016 mendatang mengalami peningkatan berkisar antara 0,03-0,07 kg/kapita/tahun. Adanya peningkatan jumlah konsumsi kopi penduduk Indonesia dari tahun ke tahun menyebabkan para produsen bersaing ketat untuk menghasilkan produk olahan kopi khususnya kopi bubuk yang berkualitas. Strata industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala *home* industri hingga industri kopi berskala multinasional. Salah satu *home* industri pengolahan kopi bubuk yang ada di Malang yaitu UKM kopi bubuk Sido Luhur. UKM Sido Luhur merupakan salah satu pemain baru dalam industri pengolahan kopi sehingga produk kopi bubuknya belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas. Dengan harga yang cukup terjangkau, belum sepenuhnya dapat membuat konsumen untuk mengkonsumsi kopi bubuk Sido Luhur. Dengan kondisi UKM Sido Luhur yang baru berkembang dengan pelanggan yang tidak terlalu banyak, maka UKM ini memerlukan peningkatan kualitas untuk menjaga ataupun meningkatkan jumlah pelanggan. Peningkatan kualitas kopi bubuk Sido Luhur juga akan meningkatkan permintaan produk sehingga volume penjualan bertambah.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi keinginan konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur, (2) menganalisis penilaian konsumen terhadap kualitas produk kopi bubuk Sido Luhur yang dibandingkan dengan kopi bubuk pesaing, (3) menganalisis strategi yang dapat dijalankan oleh UKM Sido Luhur untuk meningkatkan kualitas produk kopi bubuk yang dihasilkan, (4) mendeskripsikan peningkatan kualitas produk kopi bubuk Sido Luhur dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Metode penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Penentuan responden pertama dengan menggunakan metode *purposive* dengan pertimbangan bahwa pemilik UKM Sido Luhur mengetahui seluk beluk produk kopi bubuk yang dihasilkan. Untuk penentuan sampel dari konsumen kopi Sido Luhur dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Besar sampel konsumen dalam penelitian ini adalah 50 responden. Tempat penyebaran kuisioner penelitian ini adalah di empat *outlite* UKM Sido Luhur di daerah pasar yang berbeda. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dengan empat tahap yaitu *House of Quality*, *part deployment*, *process deployment*, dan *production planning*.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel sehingga kuisioner yang digunakan dapat memberikan hasil pengukuran sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian serta dapat menghasilkan data yang konsisten. Untuk hasil analisis dengan menggunakan metode *Quality*

Function Deployment (QFD) adalah: (1) kebutuhan konsumen terhadap produk kopi Sido Luhu sesuai dengan nilai bobot yang didapatkan antara lain atribut keamanan dikonsumsi (7,90), *hygiene* (7,53), rasa (5,47), aroma (5,29), kemasan (4,29), harga (4,25), tekstur (4,00), dan merek (3,59). (2) Penilaian konsumen berdasarkan jumlah nilai kepuasan konsumen untuk masing-masing produk adalah 30,6 (kopi Sido Luhu), 28,8 (kopi pesaing 1), dan 29,2 (kopi pesaing 2). Nilai jumlah kepuasan tertinggi diperoleh oleh kopi bubuk Sido Luhu sehingga penilaian konsumen terhadap kualitas kopi bubuk Sido Luhu lebih tinggi daripada pesaingnya. Untuk masing-masing atribut, kopi Sido Luhu memiliki nilai kepuasan tertinggi pada atribut rasa (3,90), aroma (3,94), dan harga (4,10). Pesaing 1 memiliki nilai kepuasan tertinggi pada atribut tekstur (3,90), keamanan dikonsumsi (3,88), dan *Hygiene* (4,10). Sedangkan kopi pesaing 2 memiliki nilai kepuasan tertinggi pada atribut kemasan (3,24) dan merek (3,78). (3) Urutan prioritas respon teknis yang berkontribusi terhadap kualitas produk kopi bubuk Sido Luhu antara lain teknik pengolahan yang tepat (6,78), pemilihan bahan baku yang berkualitas (4,95), sanitasi dan *cleaning* (3,33), sertifikasi halal (2,25), desain kemasan (1,28), dan promosi produk (0,82). Strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan kualitas kopi bubuk Sido Luhu didapatkan dari matrik *production planning* yaitu mencantumkan label halal, menjaga kebersihan alat dan bahan, pasokan bahan baku yang berkualitas, penggunaan suhu dan waktu pengolahan yang tepat, dan mendesain kemasan produk kopi bubuk Sido Luhu. Strategi pencantuman label halal dan mendesain kemasan akan lebih meningkatkan volume penjualan produk.

Dalam penelitian ini dapat diberikan beberapa saran yaitu sebaiknya UKM kopi bubuk Sido Luhu memperbaiki atribut kemasan dengan mencantumkan beberapa label yang dapat memberikan informasi produk. Diharapkan orang-orang yang terlibat dalam proses produksi selalu teliti dengan mengontrol suhu dan waktu yang dibutuhkan dalam pengolahan biji kopi oca agar biji kopi tidak terlalu hitam. UKM kopi Sido Luhu juga dapat memperbaiki promosi produk dengan menambah outlite di daerah kota Malang atau menaruh kopi bubuk Sido Luhu di toko oleh-oleh khas Malang, agar kopi bubuk Sido Luhu dapat dikenal oleh masyarakat luas.

SUMMARY

LITTA SILVYA. 115040107111003. The Analysis of Product Quality Improvement Strategy of Sido Luhur Coffee Powder Small Medium Enterprises in Sawojajar, Malang City. Supervised by Fitria Dina Riana, SP., MP.

Coffee is one of the kind popular beverage by the world community both men and women. Coffee consumption in Indonesia from 2010 to 2016 has increased range between 0,03-0,07 kg/capita/year. There is an increasing amount of coffee consumption Indonesian population from year to year, causing the manufacturers competing to produce refined products, especially coffee powder is good quality. The Level of domestic coffee industry is very diverse, started from the home industry scale businesses to multinational coffee industry. One of coffee powder home processing industries existing in Malang namely SMEs Coffee Powder Sido Luhur. SMEs Sido Luhur is one of the new players in the coffee processing industry so that the coffee powder products not very well known by the public. With affordable prices, has not been fully able to make the consumer to consume coffee powder Sido Luhur. With the SMEs Sido Luhur growing condition with customers who are not too much, then this requires improving the quality of SMEs to maintain or increase the number of consumer. Improving the quality of Sido Luhur coffee also will increase the demand for products that increase sales volume.

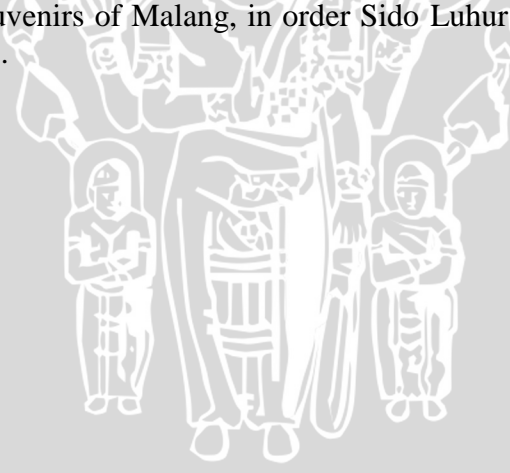
The purpose of this research are (1) to identify the needs of consumers for Sido Luhur coffee product, (2) analyzing the consumers' assessment of the quality of coffee powder Sido Luhur product are compared with coffee powder competitors, (3) analyzing the strategies that can be run by SMEs Sido Luhur to improve product quality coffee powder produced, (4) describe the improvement of quality Sido Luhur coffee product can increase sales volume.

The method to determine the respondents in this research with using two methods. Determination of first respondent using purposive method with consideration that the owner SMEs Sido Luhur know the ins and outs of coffee powder produced. For a sampling of consumers coffee Sido Luhur using non-probability sampling method with accidental sampling technique. Large sample of consumers in this study were 50 respondents. Place this research questionnaire is in four outlite SMEs Sido Luhur in different market areas. Data analysis methods used include the validity, reliability, and a method of Quality Function Deployment (QFD) with four stages, namely the House of Quality, part deployment, process deployment, and production planning.

Based on the analysis of validity and reliability testing can be seen that the instrument used in this research are valid and reliable so that the questionnaire is used to provide measurement results in accordance with the overall objective of the research and can produce consistent data. For the results of the analysis by using Quality Function Deployment (QFD) are: (1) consumer needs for coffee Sido Luhur according to the weight values obtained among other security attributes consumed (7.90), hygiene (7.53), flavor (5.47), aroma (5.29), packaging (4.29), price (4.25), texture (4,00), and the brand (3.59). (2) The consumer based on the number of consumer satisfaction scores for each product are 30.6 (coffee

Sido Luhur), 28.8 (coffee competitors 1), and 29.2 (coffee competitor 2). The highest value of the amount of satisfaction obtained by Coffee powder Sido Luhur so that consumers' assessment of the quality of coffee powder Sido Luhur higher than its competitors. For each attribute, coffee Sido Luhur has the highest satisfaction scores on taste attributes (3.90), aroma (3.94), and the price (4,10). Competitor 1 has the highest satisfaction scores on texture attributes (3.90), safety consumed (3.88), and Hygiene (4.10). While competitors coffee 2 has the highest value in the attribute packaging (3.24) and brands (3.78). (3) The order of priority technical responses that contribute to the quality of coffee powder Sido Luhur that are the proper processing techniques (6.78), the selection of quality raw materials (4.95), sanitation and cleaning (3.33), kosher certification (2.25), packaging design (1.28), and the promotion of the product (0.82). Strategies that can be used to improve the quality of Sido Luhur coffee obtained from production planning matrix is labeled kosher, maintaining cleanliness of equipment and materials, the supply of quality raw materials, the use of temperature and processing time is right, and designing product packaging coffee powder Sido Luhur. Strategy kosher labeling and packaging design will further enhance product sales volume.

In this research can be given some advice that should SMEs coffee powder Sido Luhur remains improve packaging attribute to include some labels that can provide product information. Expected people involved in the production process are always careful with controlling the temperature and the time required in the processing of coffee beans. Sido Luhur coffee product also can improve by adding outlite product promotion in the city of Malang or SMEs Sido Luhur put coffee powder in the shop souvenirs of Malang, in order Sido Luhur coffee powder can be known by the public.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Produk Kopi Bubuk Sido Luhur Usaha Kecil Menengah Sawojajar, Kota Malang”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) di Program Studi Agribisnis.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan ini penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Fitria Dina Riana, SP., MP sebagai dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan nasihat kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich Mustadjab, M.Sc dan Ibu Ir. Agustina Shinta Hartati W, MP selaku penguji pada ujian skripsi yang telah memberikan nasihat, arahan, dan bimbingan kepada penulis.
2. Orang tua, adik, dan kekasih serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan bantuan dan dukungan moril maupun materiil kepada penulis.
3. Bapak Suhariadi selaku pemilik UKM Kopi Bubuk Sido Luhur yang telah mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian.
4. Sahabat-sahabat penulis dan teman-teman agribisnis 2011 seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bila dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun serta sumbangan pemikiran yang konstruktif sangat penulis harapkan. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan serta dapat memberikan sumbangan dalam kegiatan ilmu pengetahuan.

Malang, April 2015

Penulis

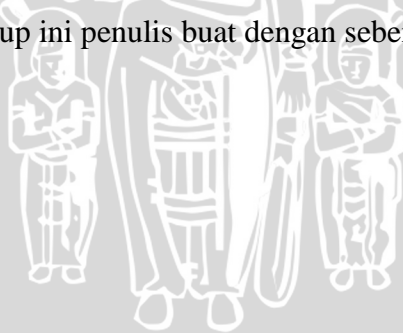
RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Litta Silvy, lahir di kota Lumajang pada tanggal 25 Juli 1992. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Bendot Purwanto dan Ibu Siswati Ningsih. Adik penulis bernama Intan Kharisma.

Penulis memulai pendidikan taman kanak-kanak di TK R.A. Muslimat III Lumajang pada tahun 1998 – 1999. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah dasar di SD Islam Tompokersan Lumajang pada tahun 1999 – 2005. Kemudian penulis melanjutkan ke sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Lumajang pada tahun 2005 – 2008. Dan penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 2 Lumajang pada tahun 2008 – 2011. Pada tahun 2011, penulis melanjutkan studi S-1 di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah menjadi asisten praktikum mata kuliah Pemasaran Hasil Pertanian dan Usahatani pada tahun 2013. Penulis juga pernah menjadi asisten praktikum mata kuliah Rancangan Usaha Agribisnis pada tahun 2014. Pada bulan Juli hingga September 2014, penulis menjalani magang kerja di PTPN XII Kebun Kotta Blater, Ambulu, Jember.

Demikian riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenar – benarnya.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Umum Kopi	11
2.2.1 Gambaran Umum Komoditas Kopi	11
2.2.2 Pengolahan Kering Biji Kopi (OIB)	12
2.2.3 Proses Pengolahan Kopi Bubuk.....	13
2.3 Tinjauan Teoritis Manajemen Strategi.....	14
2.3.1 Pengertian Manajemen Strategi	14
2.3.2 Dimensi Manajemen Strategi.....	15
2.3.3 Fungsi Manajemen Strategi.....	16
2.4 Tinjauan Teoritis <i>Total Quality Management</i> (TQM).....	17
2.4.1 Pengertian <i>Total Quality Management</i>	17
2.4.2 Prinsip-prinsip dalam <i>Total Quality Management</i>	18
2.5 Tinjauan Teoritis Pengertian Produk	19
2.6 Tinjauan Teoritis Atribut Produk.....	20
2.7 Tinjauan Teoritis Budaya Kualitas sebagai Penunjang Daya Saing	25
2.8 Tinjauan Teoritis Faktor–faktor yang Mempengaruhi Kualitas ...	27
2.9 Tinjauan Teoritis Fokus pada Pelanggan.....	29
2.9.1 Kepuasan Pelanggan	29
2.9.2 Pembentukan Fokus Pelanggan.....	31
2.10 Tinjauan Teoritis <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	33
2.10.1 Konsep <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	33
2.10.2 <i>House of Quality</i> (HoQ).....	35
2.10.3 Matrik Perencanaan Komponen (<i>Part Deployment</i>).....	36
2.10.4 Matrik Perencanaan Proses (<i>Process Deployment</i>).....	37
2.10.5 Matrik Perencanaan Produksi (<i>Production Planning</i>).....	38

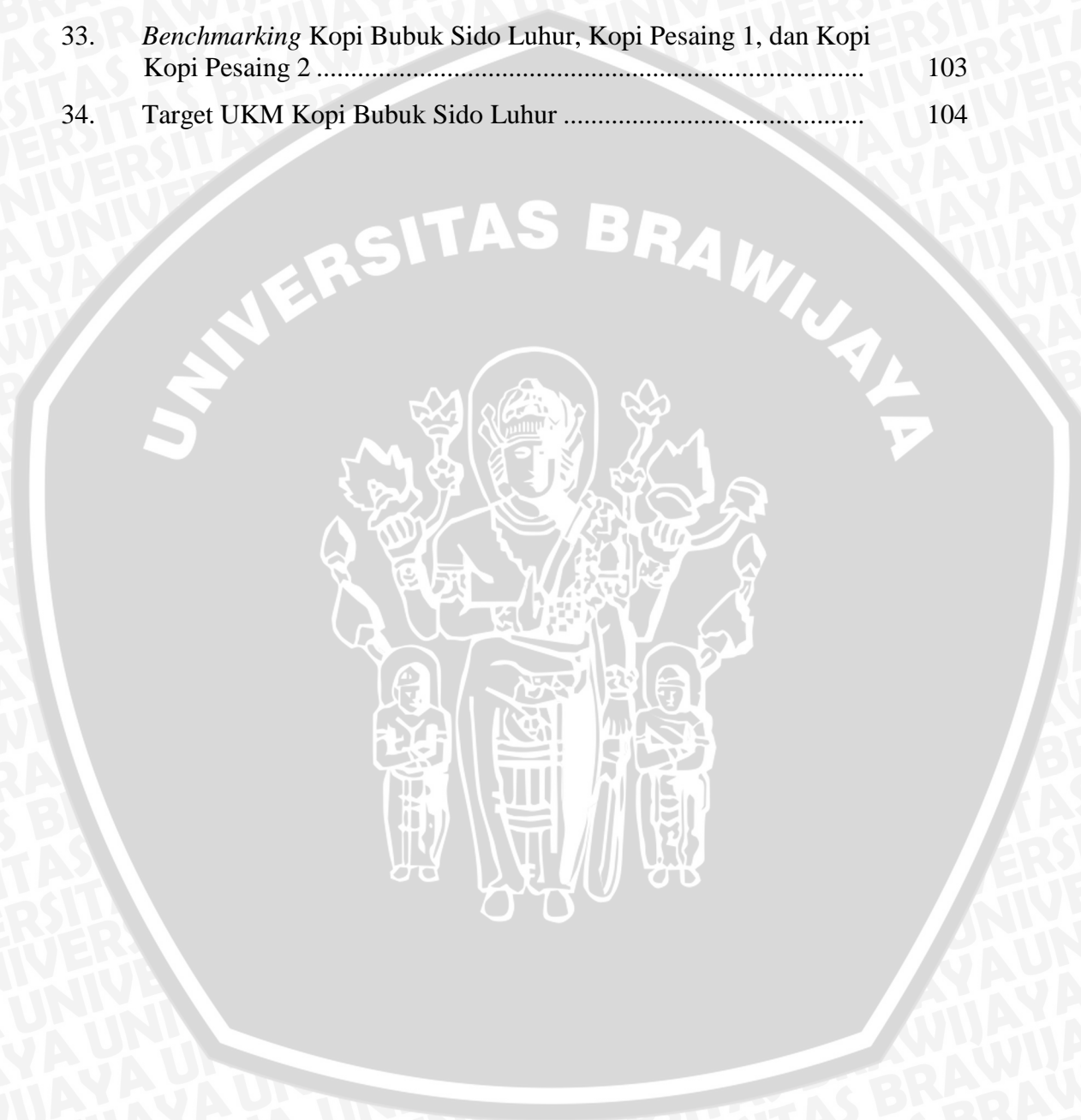
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN.....	40
3.4 Kerangka Pemikiran.....	40
3.5 Hipotesis Penelitian	44
3.6 Batasan Masalah	44
3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
IV. METODE PENELITIAN	55
4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	55
4.2 Metode Penentuan Responden.....	55
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	56
4.4 Metode Analisis Data.....	56
4.4.1 Uji Validitas	57
4.4.2 Uji Realibilitas	58
4.4.3 Metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD).....	59
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	70
5.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	70
5.1.1 Sejarah UKM Kopi Sido Luhur	70
5.1.2 Visi dan Misi UKM Kopi Sido Luhur	71
5.2 Karakteristik Responden.....	72
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	74
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Kopi	75
5.3 Hasil Uji Validitas.....	76
5.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
5.5 Penyusunan Harapan Pelanggan Kopi Bubuk Sido Luhur	78
5.6 Analisis <i>House of Quality</i> (HoQ) Produk Kopi Bubuk Sido Luhur	85
5.6.1 Matriks <i>Whats</i>	85
5.6.2 Matriks <i>Hows</i>	85
5.6.3 Matriks Perencanaan	86
5.6.4 Matriks Hubungan.....	95
5.6.5 Korelasi Teknis	98
5.6.6 Matriks Teknis	100
5.6.7 Penyusunan <i>House of Quality</i> (HoQ).....	107
5.7 Analisis <i>Part Deployment</i> Produk Kopi Bubuk Sido Luhur.....	111
5.8 Analisis <i>Process Deployment</i> Produk Kopi Bubuk Sido Luhur ...	113
5.9 Analisis <i>Production Planning</i> Produk Kopi Bubuk Sido Luhur ..	118
5.10 Strategi Peningkatan Kualitas Produk Kopi Bubuk Sido Luhur dapat Meningkatkan Volume Penjualan Produk.....	121
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	123
6.1 Kesimpulan	123
6.2 Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Konsumsi Kopi Indonesia	2
2.	Definisi Operasional Keinginan Konsumen terhadap Atribut Produk Kopi Bubuk Sido Luhur	48
3.	Keinginan Pelanggan	59
4.	Respon Teknis	60
5.	Simbol Hubungan pada Tahap Rumah Kualitas Pertama	62
6.	Simbol Korelasi Teknis	62
7.	Simbol Hubungan pada Tahap Rumah Kualitas Kedua	65
8.	Simbol Hubungan pada Tahap Rumah Kualitas Ketiga	66
9.	Simbol Hubungan pada Tahap Rumah Kualitas Keempat	68
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	75
14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Kopi .	75
15.	Hasil Uji Validitas Kepentingan dan Kepuasan Konsumen	76
16.	Hasil Uji Reliabilitas Kepentingan dan Kepuasan Konsumen	77
17.	Harapan Pelanggan terhadap Atribut Rasa	78
18.	Harapan Pelanggan terhadap Atribut Aroma	79
19.	Harapan Pelanggan terhadap Atribut Tekstur	80
20.	Harapan Pelanggan terhadap Atribut Harga	81
21.	Harapan Pelanggan terhadap Atribut Kemasan	81
22.	Harapan Pelanggan terhadap Atribut Merek	82
23.	Harapan Pelanggan terhadap Atribut Keamanan Dikonsumsi	83
24.	Harapan Pelanggan terhadap Atribut <i>Hygiene</i>	84
25.	Tingkat Kepentingan Konsumen Kopi Bubuk Sido Luhur	86
26.	Tingkat Kepuasan Konsumen	87
27.	Sasaran (<i>Goal</i>) Kopi Bubuk Sido Luhur	90
28.	Rasio Perbaikan Kopi Bubuk Sido Luhur	92



29.	Titik Penjualan Kopi Bubuk Sido Luhur.....	93
30.	Bobot dan Bobot Normal Kopi Bubuk Sido Luhur.....	94
31.	Hubungan antara Respon Teknis dan Kebutuhan Konsumen	95
32.	Prioritas dan Kontribusi Respon Teknis UKM Kopi Bubuk Sido Luhur	101
33.	<i>Benchmarking</i> Kopi Bubuk Sido Luhur, Kopi Pesaing 1, dan Kopi Kopi Pesaing 2	103
34.	Target UKM Kopi Bubuk Sido Luhur	104



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Empat Tahapan dalam Model QFD	34
2.	Area <i>House of Quality</i> (HoQ)	35
3.	Bagan-bagan dari <i>Design Deployment</i>	36
4.	Bagan-bagan dari <i>Process Deployment</i>	37
5.	Bagan-bagan dari <i>Producyion Planning</i>	38
6.	Alur Pemikiran Penelitian Strategi Peningkatan Kualitas produk Kopi Bubuk Sido Luhur	43
7.	Bagan <i>House of Quality</i> (HoQ)	64
8.	Matrik <i>Part Deployment</i>	65
9.	Matrik <i>Process Deployment</i>	67
10.	Matrik <i>Production Planning</i>	69
11.	Grafik Perbandingan Nilai Kepuasan Konsumen dengan Nilai Sasaran	91
12.	Hubungan Antar Respon Teknis	98
13.	<i>House of Quality</i> (HoQ) Kopi Bubuk Sido Luhur	110
14.	Matrik <i>Part Deployment</i> Kopi Bubuk Sido Luhur	113
15.	Tahap Proses Produksi Kopi Bubuk Sido Luhur	114
16.	Matrik <i>Process Deployment</i> Kopi Bubuk Sido Luhur	116
17.	Matrik <i>Production Planning</i> Kopi Bubuk Sido Luhur.....	119

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	129
2.	Data Tingkat Kepentingan Konsumen	137
3.	Data Tingkat Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Sido Luluh	138
4.	Data Tingkat Kepuasan Konsumen Kopi Pesaing 1	139
5.	Data Tingkat Kepuasan Konsumen Kopi Pesaing 2	140
6.	Data Harapan Konsumen kopi Bubuk Sido Luluh	141
7.	Hasil Uji Validitas	145
8.	Hasil Uji Reliabilitas	147
9.	Perhitungan Rasio Perbaikan	149
10.	Perhitungan Bobot dan Bobot Normal	150
11.	Perhitungan Prioritas Respon Teknis	151
12.	Perhitungan Kontribusi Respon Teknis	152
13.	Perhitungan <i>Benchmarking</i> Kopi Sido Luluh	153
14.	Perhitungan <i>Benchmarking</i> Kopi Pesaing 1	154
15.	Perhitungan <i>Benchmarking</i> Kopi Pesaing 2	155
16.	Dokumentasi Kegiatan Penelitian	156
17.	Peta Lokasi Penelitian di UKM Sido Luluh Sawojajar, Kota Malang	158

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 1969 pada saat kepemimpinan Nicholas Witsen, Walikota Amsterdam. Beliau memerintahkan komandan pasukan Belanda untuk membawa biji kopi ke Batavia. Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang digemari oleh masyarakat dunia baik pria maupun wanita. Minuman kopi identik dengan rasa pahit, namun rasa pahit tersebut justru akan membuat masyarakat semakin kecanduan untuk meminum kopi. Dengan pesatnya penyebaran biji kopi ke pelosok penjuru dunia, maka masyarakat Indonesia pun telah mengadopsi tradisi meminum kopi yang berasal dari dunia barat. Di negara-negara barat, meminum kopi pada pagi hari merupakan kewajiban yang harus dilakukan dan telah menjadi sebuah budaya. Orang yang telah terbiasa minum kopi pada pagi hari akan merasa tidak lengkap untuk memulai aktivitas apabila belum meminum secangkir kopi. Kopi telah menjadi menu untuk minuman pagi, sore, ataupun malam hari.

Kopi banyak digemari di Indonesia, namun banyak juga masyarakat yang takut untuk mengkonsumsi kopi karena terkait dengan masalah kesehatan. Mengkonsumsi kopi dalam tahap yang wajar akan membawa berbagai manfaat bagi tubuh. Dalam dosis yang sewajarnya kafein dapat berfungsi sebagai bahan pembangkit stamina dan penghilang rasa sakit (Mey, 2014). Manfaat lain dari kopi antara lain menurunkan kadar lemak dalam hati, menstimulus kerja otak, dan membuat tubuh terasa segar lebih lama. Dampak buruk dari kopi yaitu apabila seseorang terlalu berlebihan mengkonsumsi kopi dan dipadukan dengan merokok, jarang berolahraga, dan minum-minuman keras.

Berdasarkan tabel 1 mengenai konsumsi kopi Indonesia, dapat dikatakan bahwa konsumsi kopi Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2016 mendatang mengalami peningkatan. Peningkatan konsumsi penduduk Indonesia berkisar antara 0,03 – 0,07 kg/kapita/tahun. Peningkatan konsumsi kopi tersebut dikarenakan adanya peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Dengan adanya peningkatan jumlah konsumsi kopi penduduk Indonesia dari tahun ke tahun, maka dapat dikatakan semakin banyak

pula orang yang menyukai kopi. Hal ini menyebabkan para produsen bersaing ketat untuk menghasilkan produk olahan kopi khususnya kopi bubuk yang berkualitas.

Tabel 1. Konsumsi Kopi Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kg)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1	2010	237.000.000	190.000.000	0,80
2	2011	241.000.000	210.000.000	0,87
3	2012	245.000.000	230.000.000	0,94
4	2013**	249.000.000	250.000.000	1,00
5	2014**	253.000.000	260.000.000	1,03
6	2015**	257.000.000	280.000.000	1,09
7	2016**	260.000.000	300.000.000	1,15

Sumber: AEKI, 2012

Keterangan : * (Angka sementara), ** (Estimasi)

Kualitas atau mutu dapat diartikan sebagai sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, bukan oleh insinyur, bukan pula oleh pemasaran atau manajemen waktu. Mutu didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan. Mutu produk juga dapat diartikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk atau jasa dari pemasaran, rekayasa, pembikinan, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan (Feigenbaum, 1996).

Salah satu cara untuk menjaga kepercayaan konsumen adalah dengan selalu memberikan produk-produk yang berkualitas. Dengan menjaga kualitas produk, para produsen berharap konsumen tidak akan berpindah pada produk lain. Namun hal tersebut tidak mudah dilakukan karena semakin maraknya beragam produk sejenis dan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Pembeli masa kini terus membeli produk dengan perhatian penuh terhadap harga, tidak seperti pembeli pada beberapa tahun lalu yang semakin kuat menitikberatkan pada hal mutu, mengharap produk – produk yang dapat diterima pada tingkat harga berapapun. Mutu dan harga yang dapat membuat suatu produk terjual sekarang ini, dan itulah yang membawa pelanggan kembali untuk kedua kali, ketiga kali, dan kelima belas kalinya (Feigenbaum, 1996).

Saat ini, pasar kopi olahan sudah menjadi industri yang sangat terfragmentasi. Dengan lebih dari 500 perusahaan pengolahan kopi di Indonesia, maka tingkat persaingan di industri ini sangat tinggi (Hidayat, 2009). Dari sudut pandang permintaan, pasar kopi bubuk di Indonesia masih memiliki potensi yang cukup besar (Hidayat, 2009). Strata industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala *home* industri hingga industri kopi berskala multinasional. Salah satu kota di Indonesia yaitu kota Malang, sudah cukup banyak unit usaha pengolahan kopi berskala *home* industri. Dengan maraknya *home* industri tersebut dapat memberikan angin segar terhadap roda perekonomian masyarakat. Produk-produk kopi bubuk yang dihasilkan *home* industri akan bersaing dengan produk kopi perusahaan-perusahaan besar dan produk sesama *home* industri di pasaran. Terkadang produk kopi bubuk hasil *home* industri tidak kalah menarik dengan produk hasil pabrik-pabrik besar yang memang sudah memiliki banyak kelebihan menggunakan teknologi tinggi dalam memproduksi kopi bubuk. Salah satu *home* industri pengolahan kopi bubuk yang ada di Malang yaitu UKM kopi bubuk Sido Luhur.

UKM kopi bubuk Sido Luhur berdiri sejak tahun 2000 dengan pemiliknya yang bernama Bapak Suhariadi. UKM Sido Luhur ini memproduksi kopi bubuk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berada di daerah Malang. Produk yang dihasilkan UKM ini berasal dari biji kopi pilihan sehingga kopi bubuk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang unik. UKM Sido Luhur merupakan salah satu pemain baru dalam industri pengolahan kopi sehingga produk kopi bubuknya belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas. Dari segi harga, produk kopi bubuk Sido Luhur sudah cukup terjangkau dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat. Dengan harga yang cukup terjangkau tersebut, belum sepenuhnya dapat membuat konsumen untuk mengkonsumsi kopi bubuk Sido Luhur. Konsumen akan lebih memilih kopi bubuk yang telah dikenal kualitasnya walaupun harga kopi bubuk tersebut lebih mahal. Dengan kondisi UKM Sido Luhur yang baru berkembang dengan pelanggan yang tidak terlalu banyak, maka UKM ini memerlukan peningkatan kualitas untuk menjaga ataupun meningkatkan jumlah pelanggan.

Peningkatan kualitas yang akan dilakukan UKM kopi Sido Luhur akan menambah rasa kepercayaan konsumen pada produk kopi bubuk Sido Luhur. UKM juga akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga bisa menjadi perusahaan yang lebih besar lagi. Untuk mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka digunakan atribut mutu yang melekat pada suatu produk. Penilaian kepuasan pelanggan terhadap atribut mutu ini sangat penting karena untuk mengetahui respon teknis yang akan dilakukan oleh UKM Sido Luhur.

Strategi peningkatan kualitas produk kopi Sido Luhur akan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Permintaan merupakan sejumlah produk yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan adalah selera. Produk yang sesuai dengan selera konsumen adalah produk yang diinginkan sesuai dengan harapan konsumen. Apabila produk kopi bubuk Sido Luhur menjadi produk yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian kopi bubuk Sido Luhur. Permintaan akan produk kopi bubuk yang semakin meningkat akan menyebabkan volume penjualan kopi bubuk akan bertambah.

Strategi peningkatan kualitas yang dapat dilakukan oleh UKM Sido Luhur akan dianalisa dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Metode tersebut merupakan suatu cara untuk meningkatkan kualitas barang dengan memahami kebutuhan konsumen, kemudian menghubungkannya dengan ketentuan teknis untuk menghasilkan barang di tiap tahap pembuatan barang yang dihasilkan. Metode QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan konsumen dan memperbaiki prosesnya. Dengan penggunaan metode ini diharapkan UKM Sido Luhur dapat lebih fokus pada pelanggan dan waktu yang digunakan lebih efisien.

Penelitian mengenai topik analisis strategi peningkatan kualitas produk menggunakan metode *Quality Function Deployment* telah dilakukan oleh peneliti lainnya. Namun, pada UKM kopi bubuk Sido Luhur, penelitian mengenai analisis strategi peningkatan kualitas ini belum pernah dilakukan dan merupakan penelitian pertama di UKM tersebut. Penelitian ini akan menggunakan atribut-atribut yang melekat pada produk kopi bubuk Sido Luhur.

Dari uraian di atas, maka penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat digunakan sebagai bahan evaluasi UKM Sido Luhur terhadap kualitas produk kopi bubuk yang dihasilkan dan dapat menerapkan strategi–strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas demi kepuasan pelanggan sehingga akan menambah volume penjualan bagi UKM Sido Luhur.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Salah satu tujuan perusahaan didirikan adalah untuk menambah volume penjualan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang didapatkan perusahaan setelah melakukan penjualan pada produk. Perkembangan perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Apabila tujuan perusahaan tersebut tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu cara untuk menambah volume penjualan adalah dengan memperhatikan mutu produk agar produk dapat sesuai dengan keinginan konsumen.

Terdapat beberapa perusahaan yang telah mendefinisikan mutu dalam pengertian seperti kesesuaian terhadap spesifikasi atau kesesuaian terhadap standar. Jika suatu perusahaan hanya berpedoman pada standar yang telah ditetapkan tanpa memperhatikan kebutuhan yang diinginkan konsumen, maka hal tersebut sangatlah berbahaya apabila diterapkan pada strata manajemen. Dalam memproduksi suatu produk perusahaan harus lebih bisa memperhatikan hal – hal apa saja yang dapat merespon kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Kesesuaian terhadap standar hanyalah salah satu cara untuk mencapai mutu (Juran, 1995).

Di era *modern* ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat dan kompetitif. Dengan adanya hal tersebut, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Dalam hal industri pengolahan kopi bubuk, telah terdapat berbagai macam olahan kopi yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Setiap perusahaan menawarkan berbagai macam bentuk kemasan dan harga. Namun, setiap perusahaan selalu mementingkan mutu produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan merupakan hal yang sangat penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga produk, serta ketepatan waktu pengiriman. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang biasanya dinyatakan oleh tingkat kepuasan. Namun apabila terdapat kesenjangan antara tingkat mutu yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan aktual pelanggan, maka akan timbul masalah ketidakpuasan pelanggan yang dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan (Kompasiana, 2011).

UKM Sido Luhur merupakan perusahaan dalam skala kecil yang memiliki volume penjualan masih belum stabil. Hasil penjualan kopi bubuk Sido Luhur dari bulan Maret hingga Desember 2014 dalam rupiah yaitu Rp117.775.000 (Maret), Rp126.775.000 (April), Rp123.701.000 (Mei), Rp127.192.500 (Juni), Rp103.176.000 (Juli), Rp124.357.000 (Agustus), Rp132.275.400 (September), Rp139.171.000 (Oktober), Rp139.651.500 (November), dan Rp145.438.000 (Desember). Dari data volume penjualan kopi bubuk Sido Luhur tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan kopi bubuk Sido Luhur pada bulan Maret hingga bulan Desember 2014 masih berfluktuasi. Hal tersebut dikarenakan permintaan konsumen terhadap kopi bubuk Sido Luhur terkadang naik dan terkadang turun karena dipengaruhi oleh selera konsumen. Produk kopi bubuk Sido Luhur juga bukan merupakan produk yang dibeli setiap hari, sehingga sekali konsumen membeli produk kopi bubuk ini dapat digunakan untuk beberapa hari ke depan.

UKM Sido Luhur masih melakukan inovasi hanya pada ukuran kemasan kopi bubuk yang dihasilkan. UKM ini belum mampu melakukan inovasi terhadap rasa kopi bubuk yang dihasilkan. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan teknologi yang digunakan. Nama merek kopi ini masih kurang dikenal oleh masyarakat luas, tidak seperti nama merek kopi lainnya yang sudah terbiasa terdengar di masyarakat. Secara nyata, UKM ini telah berusaha untuk menghasilkan produknya dengan mutu yang terbaik. Namun, konsumen belum merespon

sepenuhnya untuk mencoba lebih berlangganan membeli produk ini. Konsumen belum bisa percaya sepenuhnya dengan produk kopi bubuk Sido Luhur. Konsumen akan lebih percaya pada merek-merek kopi yang sudah lama diproduksi dan dikenal namanya.

Untuk meningkatkan pangsa pasar produk kopi bubuk Sido Luhur dan menambah volume penjualan produk, maka UKM Sido Luhur dapat merencanakan suatu strategi peningkatan kualitas agar dapat dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen akan lebih bisa untuk mengonsumsi produk tersebut. Untuk merencanakan strategi peningkatan kualitas, maka perusahaan harus mengetahui atribut-atribut yang melekat pada produk. Menurut Didit (2013), terdapat lima komponen pokok atribut produk yaitu merek, kualitas produk, sifat produk, kemasan produk, dan label. Merek bermanfaat untuk memberikan identitas, membedakan nama produk dengan pesaing, meningkatkan penjualan, membangun loyalitas, dan magnet bagi para *stakeholder*. Kualitas merupakan elemen yang penting dari proses produksi dan operasi. Semakin baik kualitas produk yang diketahui oleh konsumen, maka semakin baik reputasi perusahaan di mata konsumen. Sifat produk merupakan suatu ciri khas atau karakteristik dari produk yang dapat membedakan produk kopi bubuk Sido Luhur dengan kopi bubuk lainnya. Kemasan bermanfaat untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya dan tidak terkontaminasi oleh benda asing dari luar, sedangkan label merupakan identitas yang berisi beberapa keterangan mengenai produk seperti komposisi ataupun saran penyajian. Produk yang dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Strategi peningkatan kualitas produk UKM kopi bubuk Sido Luhur sangatlah penting untuk dilakukan karena untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat terbentuknya kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, masalah penelitian secara umum adalah sejauh mana strategi peningkatan kualitas kopi bubuk Sido Luhur dapat meningkatkan volume penjualan produk. Secara rinci masalah tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa sajakah keinginan konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur?

2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas produk kopi bubuk Sido Luhur dibandingkan dengan produk kopi bubuk pesaing?
3. Bagaimana strategi yang dapat dijalankan oleh UKM Sido Luhur untuk meningkatkan kualitas produk kopi bubuk yang dihasilkan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini, antara lain:

1. Mengidentifikasi keinginan konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur?
2. Menganalisis penilaian konsumen terhadap kualitas produk kopi bubuk Sido Luhur yang dibandingkan dengan kopi bubuk pesaing.
3. Menganalisis strategi yang dapat dijalankan oleh UKM Sido Luhur untuk meningkatkan kualitas produk kopi bubuk yang dihasilkan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti tentang strategi peningkatan kualitas produk kopi bubuk pada *home* industri pengolahan kopi.
2. Dapat memberikan masukan kepada UKM pengolahan kopi mengenai perbaikan produk kopi bubuk yang dihasilkan.
3. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang mengenai strategi peningkatan kualitas.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai peningkatan dan penilaian kualitas produk dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) telah dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai strategi peningkatan kualitas produk diantaranya penelitian oleh Erviana (2011), Safitri (2009), dan Jayanti (2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Erviana (2011) dengan judul Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Kerupuk Waluh “Rasa Prima” dengan metode *Quality Function Deployment* bertujuan untuk menentukan atribut harapan pelanggan berdasarkan urutan prioritas dalam penilaian kualitas kerupuk waluh di Rasa Prima dan mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas kerupuk waluh Rasa Prima jika dibandingkan dengan kerupuk waluh Hanna’s dan kerupuk waluh *Aurel Snack* dengan menggunakan metode QFD. Pada hasil penelitian, didapatkan atribut harapan pelanggan (*whats*) sebanyak 8 atribut. Urutan prioritasnya sebagai berikut: kerenyahan kerupuk (4,62), rasa kerupuk (4,6), *hygiene* (4,58), keamanan dikonsumsi (4,55), aroma kerupuk (3,80), warna kerupuk (3,74), ukuran kerupuk (3,61), dan bentuk kerupuk (3,56). Berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan seluruh nilai atribut mutu kerupuk waluh Rasa Prima lebih tinggi dari Hanna’s. Nilai atribut bentuk, ukuran, keamanan dikonsumsi dan *hygiene* lebih tinggi dari *Aurel Snack* serta atribut yang lain sama dan lebih rendah dari *Aurel Snack*. Penilaian kualitas produk kerupuk waluh Rasa Prima antara lain: warna kerupuk (3,68), rasa kerupuk (4,05), aroma kerupuk (3,73), bentuk kerupuk (3,67), ukuran kerupuk (3,68), kerenyahan kerupuk (3,62), keamanan dikonsumsi (4,03), dan *hygiene* (4,00).

Penelitian terdahulu oleh Safitri (2009) dengan judul Analisa Kebutuhan Pelanggan Roti “Citra Kendedes *Cake and Bakery*” dengan Metode *Quality Function Deployment* menyatakan bahwa untuk mengembangkan produk yang berfokus pada pelanggan, Citra Ken Dedes *Cake and Bakery* memerlukan analisa kebutuhan. Analisa kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan metode QFD. Hasil dari penelitian ini yaitu atribut mutu yang dibutuhkan oleh pelanggan

berdasarkan hasil perhitungan nilai bobot adalah atribut keamanan untuk dikonsumsi (8,26), rasa (8,23), *hygiene* (7,87), kesegaran roti (5,94), tekstur (5,79), bentuk (4,61), aroma (4,29), warna (3,99). Berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan, seluruh nilai atribut mutu roti Citra Dedes *Cake and Bakery* lebih tinggi dari Sari roti. Nilai atribut mutu rasa dan kesegaran lebih tinggi dari *Holland Bakery* serta atribut sama dan lebih rendah dari *Holland Bakery*. Strategi yang tepat untuk Citra Dedes *Cake and Bakery* sesuai dengan urutan prioritas adalah meningkatkan pengendalian proses produksi, meningkatkan standar resep, meningkatkan pemilihan bahan baku yang berkualitas, meningkatkan inovasi produk baru, meningkatkan sanitasi dan *cleaning*, mempertahankan produk selalu baru (*fresh*), mempertahankan sertifikasi halal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jayanti (2009) dengan judul Penerapan Metode QFD (*Quality Function Deployment*) dalam Penilaian Kualitas *Steak* (Studi Kasus di Gama Resto, Malang) bertujuan untuk menentukan atribut harapan pelanggan berdasarkan urutan prioritas dalam penilaian kualitas *steak* di “Gama Resto” Malang dan mendapatkan persepsi penilaian pelanggan terhadap kualitas *steak* di “Gama Resto” jika dibandingkan pesaingnya “*Waroeng Steak n Shake*” dan “*Kampoeng Steak*” Malang dengan menggunakan metode QFD. Pada hasil penelitian didapatkan atribut harapan pelanggan (*whats*) sebanyak 8 atribut. Dengan skala penilaian 1 – 5, maka urutan prioritasnya yaitu: rasa *steak* (4,54), kebersihan *steak* (4,5), aroma *steak* (4,25), warna *steak* (3,89), keutuhan *steak* (3,73), dan tampilan *steak* (3,48). Untuk penilaian kualitas *steak* di Gama Resto lebih rendah dibandingkan pesaing yaitu *Waroeng Steak* dan *Kampoeng Steak*. Pelanggan merasa kualitas produk yang diberikan belum sesuai dengan apa yang diharapkan. Gama Resto mendapatkan penilaian kualitas produk sebagai berikut: keempukan tekstur daging (3,15), kematangan tekstur daging (3,69), rasa *steak* (3,38), keutuhan *steak* (3,43), tampilan *steak* (3,73), warna *steak* (3,54), dan aroma *steak* (3,5), dengan skala penilaian 1-5.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, analisis yang digunakan oleh peneliti dalam mengetahui penilaian kualitas suatu produk adalah menggunakan metode QFD. QFD merupakan sebuah metode perencanaan dan pengembangan produk yang memungkinkan *team* pengembang untuk menentukan

secara jelas kebutuhan dan keinginan konsumen serta kemudian mengevaluasi kapasitas setiap proposal, produk, dan jasa secara sistematis. Dalam proses QFD terdapat empat tahap yaitu HoQ, *part deployment*, *process deployment*, dan *production planning*. Matriks yang dikenal dengan *House of Quality* (HoQ) terdiri dari beberapa bagian atau sub matriks yang bergabung dalam beberapa cara yaitu masing-masing berisi informasi yang saling berhubungan (Prabowo, 2013). Atribut mutu yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah 8 atribut dengan 7 respon teknis. Pengukuran 8 atribut tersebut dengan menggunakan skala likert yaitu rentang skala 1 – 5.

Dalam penelitian mengenai analisa strategi peningkatan kualitas produk Kopi bubuk Sido Luhur ini bertujuan untuk mengetahui atribut–atribut mutu yang diinginkan konsumen, penilaian kualitas produk kopi bubuk Sido Luhur yang akan dibandingkan dengan kopi pesaing, mengetahui strategi–strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan dalam peningkatan kualitas, serta mengetahui strategi peningkatan kualitas yang dapat menambah volume penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tempat dan objek yang diteliti, serta terdapat beberapa atribut yang berbeda yaitu harga, kemasan, dan merek, serta tujuan akhir penelitian ini yaitu meningkatkan volume penjualan produk. Selain itu, terdapat pula perbedaan lainnya yang berkaitan dengan manfaat penelitian. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan skala kecil yang termasuk pemain baru dalam pengolahan kopi yang memberikan manfaat dapat membantu mengembangkan produk kopi bubuk yang dihasilkan dengan meningkatkan kualitas menjadi lebih baik sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga nantinya produk dapat lebih dipercaya dan dikenal oleh masyarakat luas. Objek dalam penelitian ini berupa produk kopi bubuk yang sudah terbiasa dikonsumsi oleh masyarakat.

2.2 Tinjauan Umum Kopi

2.2.1 Gambaran Umum Komoditas Kopi

Komoditas kopi telah menjadi bahan perdagangan. Hal tersebut dikarenakan kopi dapat diolah menjadi minuman yang lezat rasanya. Dengan kata lain kopi adalah sebagai penyegar badan dan pikiran. Badan yang lemah dan rasa kantuk

dapat hilang setelah minum kopi panas. Lebih-lebih orang-orang yang sudah menjadi pencandu kopi, bila tidak minum kopi rasanya akan cepat lelah dan tidak dapat berpikir (Aak, 1988). Pada mulanya orang minum kopi bukanlah kopi bubuk yang berasal dari biji, melainkan cairan daun kopi yang masih segar atau dengan menggunakan kulit buah yang disedu dengan air panas. Setelah ditemukan cara memasak kopi yang lebih sempurna, yaitu menggunakan biji kopi yang masak kemudian dikeringkan dan dijadikan bubuk sebagai bahan minuman, maka penggemar kopi pun semakin banyak.

Jenis biji kopi sangatlah beragam, namun dalam garis besarnya terdapat tiga jenis biji kopi yaitu:

1. Kopi Arabika
Kopi ini memiliki karakteristik berdaun kecil, halus mengkilat, panjang daun 12 – 15 cm x 6 cm, panjang buah 1,5 cm.
2. Kopi Canephora
Kopi ini memiliki karakteristik berdaun besar dan panjang daun lebih dari 20 cm x 10 cm bergelombang, sedangkan panjang buah \pm 1,2 cm.
3. Kopi Liberika
Kopi ini memiliki karakteristik berdaun lebar, besar, mengkilat. Besar buah sampai 2/3 cm, namun biji kecil.

2.2.2 Pengolahan Kering Biji Kopi (OIB)

Pengolahan biji kopi secara kering dilakukan oleh para petani yang memiliki kebun beberapa hektar saja. Hal tersebut dikarenakan petani belum memiliki teknologi seperti yang ada di perkebunan. Para petani masih menggunakan cara tradisional. Menurut Aak (1988), Pengolahan dengan cara OIB berlangsung sebagai berikut:

1. Hasil pungutan buah kopi akan langsung dijemur di tempat penjemuran selama 10 – 14 hari.
2. Pada saat penjemuran, buah kopi selalu dibolak-balik agar keringnya dapat merata.
3. Jika buah kopi sudah mengering, maka buah kopi yang sudah kering tersebut disimpan sebagai kopi “Glondong”,

4. Bila akan dijual, kopi glondong tersebut ditumbuk dengan alat mesin untuk melepaskan biji dari kulit tanduk serta kulit arinya.

Menurut Aak (1988), apabila ingin mendapatkan mutu biji kopi yang baik, maka pengolahan dapat disempurnakan antara lain dengan jalan sebagai berikut:

1. Buah dipisah-pisah antara yang masak, hijau, dan yang kering. Buah yang masak segera dilakukan pelepasan kulit, sedangkan yang hijau dan kering langsung dijemur.
2. Kopi masak yang telah dipecahkan tidak langsung dijemur, melainkan ditumpuk selama 24 jam agar mengalami fermentasi (pembusukan). Fungsi fermentasi tersebut agar kopi yang sudah kering dapat mudah dilepas kulitnya, sehingga kopi berbau lebih harum.
3. Kopi hijau sebelum dijemur, sebaiknya dimemarkan terlebih dahulu supaya cepat mengering.
4. Kulit ari yang masih melekat dapat dilepaskan dengan sekam atau dedak yang dibasahi, kemudian diaduk.

2.2.3 Proses Pengolahan Kopi Bubuk

Dalam melakukan proses pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk, terdapat tiga proses utama yaitu penyangraian, penggilingan, dan pengayakan. Menurut Rahadian (2011), terdapat tiga syarat utama untuk bahan baku biji kopi yang akan dijadikan kopi bubuk yaitu biji kopi harus bersih, tidak terserang hama/jamur/pecah, ukuran, bentuk, serta warna seragam. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing proses dalam mengolah biji kopi menjadi kopi bubuk (Dimas, 2011).

1. Penyangraian

Tujuan dari proses penyangraian adalah mengurangi kadar air, menimbulkan perubahan warna, dan pembentukan aroma spesifik. Terdapat tiga jenis penyangraian pada biji kopi yaitu:

- a. Penyangraian ringan (*light roast*) dengan suhu 193°C – 199°C , menghasilkan warna hitam pucat, dan pH seduhan lebih masam.
- b. Penyangraian sedang (*medium roast*) dengan suhu 204°C , dan pH seduhan 5,1.

- c. Penyangraian berat (*dark roast*) dengan suhu 213°C - 221°C, warna hitam gelap, dan pH seduhan 5,3

Suhu pada proses penyangraian dapat berpengaruh pada kadar air, kadar seduhan, kadar ekstrak bahan kering, keasaman, rasa, aroma, dan warna. Warna, bau dan flavor akan terbentuk setelah kehilangan air 16%. Asam-asam dalam biji kopi akan mengalami dekomposisi antara lain asam klorogenat 87%, asam isoklorogenat 100%, dan asam neoklorogenat 33%.

2. Penggilingan

Tujuan penggilingan adalah memperpendek jarak titik pusat partikel dengan permukaan, membuka permukaan menjadi lebih besar, dan meningkatkan jumlah bahan koloid yang larut dalam air. Hasil penggilingan kopi dipengaruhi oleh keadaan alat dan sifat kopi. Untuk unit usaha kecil menengah, terdapat dua jenis hasil kopi bubuk yang telah digiling yaitu kopi bubuk bertekstur halus dan kopi bubuk yang masih bertekstur kasar. Hal tersebut dikarenakan selera setiap konsumen berbeda-beda.

3. Pengayakan

Pengayakan bertujuan untuk mendapatkan kopi bubuk dengan ukuran yang seragam sekitar 30 – 40 mesh. Ukuran kopi bubuk dapat mempengaruhi solubilitasnya. Terdapat beberapa sifat dari kopi bubuk antara lain higroskopis, mempunyai aroma khas, cepat rusak oleh aktivitas jamur, dan apabila terlalu lama kontak dengan udara menjadi apek (*staling*).

2.3 Tinjauan Teoritis Manajemen Strategi

2.3.1 Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi mengandung dua kata yaitu manajemen dan strategi. Manajemen merupakan kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang dilakukan oleh sekelompok orang dengan tujuan suatu kegiatan yang dilaksanakan dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sedangkan strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana tersebut meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu

organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan (Riswanto, 2014).

Secara keseluruhan, manajemen strategi merupakan suatu rangkaian atau proses kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan (Rohman, 2011). Komponen pertama dalam perencanaan strategi dengan unsur-unsur yang terdiri dari visi, misi, tujuan dan strategi utama organisasi. Sedangkan komponen kedua adalah perencanaan operasional, pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen berupa pengorganisasian pelaksanaan dan penganggaran, kebijaksanaan situasional, jaringan internal dan eksternal, fungsi kontrol dan evaluasi serta umpan balik (Rohman, 2011).

2.3.2 Dimensi Manajemen Strategi

Dalam manajemen strategi terdapat beberapa dimensi. Menurut Rohman (2011), beberapa dimensi tersebut antara lain:

1. Dimensi waktu dan orientasi masa depan.

Manajemen strategi dalam mempertahankan dan mengembangkan eksistensi suatu organisasi berpandangan jauh ke masa depan, dan berperilaku proaktif dan antisipatif terhadap kondisi masa depan yang diprediksi akan dihadapi. Antisipasi masa depan tersebut dirumuskan dan ditetapkan sebagai visi organisasi yang akan diwujudkan 10 tahun atau lebih.

2. Dimensi Internal dan Eksternal

Dimensi internal merupakan kondisi organisasi non profit berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan yang harus diketahui secara tepat. Sedangkan analisis terhadap lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan operasional, lingkungan nasional, dan lingkungan global (internasional), yang mencakup berbagai aspek atau kondisi.

3. Dimensi Pendayagunaan Sumber-sumber

Manajemen strategi sebagai kegiatan manajemen tidak dapat melepaskan diri dari kemampuan mendayagunakan berbagai sumber daya yang dimiliki. Sumber daya terdiri dari sumber daya material khususnya berupa sarana dan

prasarana, sumber daya finansial dalam bentuk alokasi dana untuk setiap program dan proyek, sumber daya manusia, sumber daya teknologi dan sumber daya informasi.

4. Dimensi Keikutsertaan Manajemen Puncak

Rencana strategi harus mampu mengakomodasi seluruh aspek kehidupan organisasi yang berpengaruh pada eksistensinya di masa depan yang merupakan wewenang dan tanggung jawab manajemen puncak. Oleh karena itu, rencana strategi sebagai keputusan utama yang prinsipil tidak saja ditetapkan dengan mengikutsertakan, tetapi harus dilakukan secara proaktif oleh manajemen puncak. Seluruh kegiatan merupakan tanggung jawab pimpinan tertinggi.

2.3.3 Fungsi Manajemen Strategi

Fungsi manajemen dapat dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan. Terdapat lima fungsi manajemen yang dapat dirangkum menjadi empat fungsi manajemen (Riswanto, 2014), antara lain:

1. Perencanaan

Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Perencanaan merupakan bagian yang terpenting dan langkah awal dalam menyusun suatu strategi. Tanpa adanya perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tidak akan berjalan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian dapat mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melakukan tugas-tugas sesuai dengan kemampuan orang yang ditunjuk. Dengan adanya pengorganisasian, wewenang dan tanggung jawab setiap karyawan dalam perusahaan akan jelas sehingga kegiatan dalam perusahaan berjalan dengan lancar.

3. Pengarahan

Pengarahan merupakan suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam

fungsi ini dibutuhkan kepemimpinan yang tegas dan bertanggung jawab dalam membimbing para karyawan.

4. Pengevaluasian

Pengevaluasian merupakan proses pengawasan dan pengendalian kegiatan dalam perusahaan agar jalannya kegiatan dapat sesuai dengan rencana yang ditentukan. Seorang pemimpin atau manajer dituntut cepat tanggap dalam menemukan suatu permasalahan, karena seorang manajer harus bisa memecahkan masalah yang ada sebelum masalah menjadi besar.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa fungsi–fungsi tersebut dapat dijadikan suatu cara dalam mencapai suatu tujuan dalam manajemen strategi.

2.4 Tinjauan Teoritis *Total Quality Management* (TQM)

2.4.1 Pengertian *Total Quality Management*

Gasperz (1997) mendefinisikan *Total Quality Management* sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terus–menerus pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia. Sedangkan menurut Tjiptono (2003), *Total Quality Management* dianggap sebagai suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara terus–menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Total Quality Management* merupakan suatu pendekatan manajemen sistematis yang berorientasi pada organisasi, pelanggan, dan pasar melalui kombinasi antara pencarian fakta praktis dan penyelesaian masalah guna menciptakan peningkatan secara signifikan terhadap kualitas produk perusahaan.

Dasar pemikiran perlunya *Total Quality Management* menurut Tunggal (1993), Bahwa cara terbaik agar dapat bersaing dan unggul dalam persaingan global adalah dengan menghasilkan kualitas yang terbaik. Untuk menghasilkan kualitas yang terbaik diperlukan upaya perbaikan berkesinambungan terhadap kemampuan manusia, proses, dan lingkungan. Cara terbaik agar dapat memperbaiki kemampuan komponen–komponen tersebut secara

berkesinambungan adalah dengan menerapkan TQM. Penerapan TQM dalam perusahaan dapat meningkatkan labanya melalui dua rute.

1. Rute pertama, yaitu rute pasar. Perusahaan dapat memperbaiki posisi persaingannya sehingga pangsa pasarnya semakin besar dan harga jualnya dapat lebih tinggi. Kedua hal ini mengarah pada meningkatnya penghasilan sehingga laba yang diperoleh juga semakin besar.
2. Rute kedua, perusahaan dapat meningkatkan *output* yang bebas dari kerusakan melalui upaya perbaikan kualitas. Hal ini menyebabkan biaya operasi perusahaan berkurang dengan demikian laba yang diperoleh akan meningkat.

2.4.2 Prinsip – prinsip dalam *Total Quality Management*

Menurut Tjiptono (2003) menyatakan bahwa terdapat empat prinsip utama dalam *Total Quality Management* antara lain:

1. Kepuasan Pelanggan

Dalam *Total Quality Management*, konsep mengenai kualitas dan pelanggan diperluas. Kualitas tidak hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi tertentu, tetapi kualitas tersebut ditentukan oleh pelanggan. Kebutuhan pelanggan diusahakan untuk dipuaskan dalam segala aspek, termasuk dalam harga, keamanan, dan ketepatan waktu.

2. Respek terhadap Setiap Orang

Dalam perusahaan berkualitas, setiap karyawan dipandang sebagai individu yang memiliki talenta dan kreativitas yang khas. Dengan demikian, karyawan merupakan sumber daya organisasi yang paling bernilai. Oleh karena itu, setiap orang dalam organisasi diperlukan dengan baik dan diberikan kesempatan untuk terlibat dan berpartisipasi dalam tim pengambil keputusan.

3. Manajemen Berdasarkan Fakta

Perusahaan kelas berkualitas berorientasi pada fakta, setiap keputusan selalu didasarkan pada data, bukan sekedar pada perasaan. Ada dua konsep pokok yang berkaitan dengan hal ini yaitu:

- a. Prioritas, yakni suatu konsep yang menyatakan bahwa perbaikan tidak dapat dilakukan pada semua aspek pada saat yang bersamaan, mengingat keterbatasan sumber daya yang ada.
 - b. Variasi atau variabilitas kerja manusia, keragaman kinerja dari setiap anggota merupakan bagian yang wajar dari setiap sistem organisasi. Setiap perbedaan yang terjadi haruslah dikaji dan ditetapkan kebijakan yang paling sesuai untuk diterapkan. Dengan demikian, manajemen dapat memprediksikan hasil dari setiap keputusan dan tindakan yang dilakukan.
4. Perbaikan yang berkesinambungan

Setiap perusahaan perlu melakukan proses sistematis dalam melaksanakan perbaikan secara berkesinambungan untuk mencapai kesuksesan. Konsep yang berlaku disini adalah siklus PDCAA (*plan-do-check-act-analyze*), yang terdiri dari langkah-langkah perencanaan dan melakukan tindakan koreksi terhadap hasil yang diperoleh.

2.5 Tinjauan Teoritis Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang bermanfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Amir (2005), produk didefinisikan sebagai “Apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka”. Sedangkan menurut Jayanti (2009), produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen akan membayar sesuatu yang akan memuaskan keinginan mereka. Produk yang baik adalah produk yang dapat menjual manfaat produk sendiri. Menurut Amanah (2010), produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan tujuan pembelian. Klasifikasi produk tersebut antara lain:

1. Daya Tahan

a. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dipakai untuk waktu lama, misalnya alat perlengkapan rumah tangga, alat-alat dapur, mebel, televisi, barang otomotif, dan lain sebagainya.

b. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian. Misalnya makanan, minuman, shampoo, minyak wangi, dan lain sebagainya. Barang ini sering dibeli oleh konsumen karena itu haruslah mudah didapat.

2. Barang Konsumsi

a. Barang konvenien (*convenience goods*)

Barang konvenien akan dibutuhkan oleh masyarakat untuk kehidupan setiap hari. Barang ini memiliki sifat-sifat tertentu yaitu frekuensi pembelian tinggi dan konsumen berkeinginan hanya dengan sedikit usaha mendapatkannya. Contohnya adalah beras dan sayuran.

b. Barang belanja (*shopping goods*)

Barang belanja adalah barang kebutuhan pelengkap. Konsumen akan melakukan pemilihan terhadap barang yang akan dibeli, kemudian membandingkan dan mempertimbangkan dengan matang berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Perbandingannya meliputi keserasian mutu, warna, harga, model, dan sebagainya. Barang tersebut bukan merupakan kebutuhan pokok karena tanpa barang tersebut sebenarnya manusia masih bisa bertahan hidup. Contohnya seperti hiasan dinding.

c. Barang spesial (barang mewah)

Barang spesial adalah barang kebutuhan sehari – hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak menuntut jumlah yang banyak serta frekuensi pembeliannya pun sangat kecil. Contohnya adalah mobil.

2.6 Tinjauan Teoritis Atribut Produk

Atribut produk merupakan komponen yang terdapat dalam produk yang mengandung karakteristik serta sifat produk yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk akan berhasil apabila atribut-atribut tersebut memiliki kesesuaian dengan yang diharapkan pelanggan. Menurut Tjiptono (1997), Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak

berwujud (*intangible*). Menurut Gitosudarmo (2007), atribut yang berwujud dapat berupa merek, kualitas produk, desain produk, label produk, kemasan, dan sebagainya. Sedangkan atribut yang tidak berwujud menurut Randang (2013) adalah kesan atau *image* konsumen terhadap nama merek yang diberikan kepada produk. Setiap produk akan memiliki atribut yang berbeda dengan jenis produk lainnya. Berikut ini adalah beberapa penjelasan dari atribut produk, yaitu:

1. Merek

Merek merupakan salah satu kekayaan perusahaan yang paling penting. Merek merupakan tanda dipikiran yang diharapkan oleh perusahaan agar diingat orang pada waktu belanja (Hague & Peter, 1993). Pembentukan merek penting bagi semua perusahaan khususnya bagi perusahaan barang-barang konsumsi.

Menurut Ariyadi (2007) berpendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek dapat mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan jasa. Merek tidak hanya bermanfaat bagi konsumen ataupun pembeli, namun juga dapat mendatangkan manfaat bagi penjual.

Pangesthi (2008) mengemukakan bahwa terdapat beberapa manfaat merek bagi pembeli dan penjual, antara lain:

- a. Bagi pembeli

- 1) Membantu mengurangi resiko yang dipandang pembeli ketika membeli suatu produk.
- 2) Membantu pembeli dalam mengevaluasi terutama pada saat pembeli tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk.
- 3) Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari pemilihan sebuah merek yang merupakan simbol status.
- 4) Membantu pembeli untuk mengidentifikasi produk-produk tertentu yang disukai atau tidak disukai.

- b. Bagi penjual

- 1) Membantu usaha-usaha promosi, serta membantu penjual ketika mengusahakan loyalitas konsumen.

- 2) Merek setiap perusahaan mengidentifikasi produk–produknya yang membuat pengulangan pembelian menjadi lebih mudah bagi para pembeli.
- 3) Membantu perusahaan dalam memperkenalkan sebuah produk baru yang memuat nama salah satu atau beberapa produk yang telah ada.

Berdasarkan manfaat tersebut, maka Ariyadi (2007) mengemukakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, antara lain:

- a. Merek harus unik dan khas.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- d. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- e. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk–produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam produk lini.
- f. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk dan jasa dapat didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan–harapan pelanggan (Feigenbaum, 1996). Apabila kualitas suatu produk dapat semakin meningkat dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka produk akan lebih disukai.

Stanton (1996) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor–faktor yang sebenarnya membentuk kualitas sebuah produk. Kualitas produk dipengaruhi oleh tiga aspek pembentuk produk (Nasution, 2006). Ketiga aspek tersebut antara lain:

- a. Aspek Fungsional meliputi kemampuan untuk digunakan, komponen utama dan pendukung, serta desain komponen.
- b. Aspek pelayanan meliputi penjualan, pengiriman, dan garansi purna jual.
- c. Aspek harga.

Kualitas produk tidak hanya dipengaruhi oleh ketiga aspek tersebut, namun terdapat beberapa dimensi yang dapat menentukan kualitas produk. Menurut Tjiptono (2003), dimensi – dimensi kualitas tersebut antara lain:

- a. *Performance* : Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. *Features* : Berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pemilihan produk dan pengembangannya. Berkaitan dengan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* : Berkaitan dengan keandalan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam konsisi tertentu.
- d. *Conformance* : Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability* : Berkaitan dengan umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability* : Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan.
- g. Estetika : Daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* : Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produknya. Biasanya pembeli yang kurang mengetahui karakteristik produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitas produk dari merek, harga, iklan, maupun reputasi perusahaan.

3. Kemasan

Kemasan yang terdapat pada suatu produk merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kemasan juga dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk (Stanton, 1996). Adanya kemasan di suatu produk dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan dapat menjadi ciri khas perusahaan. Bentuk, warna, ukuran, serta informasi–informasi yang ditampilkan pada kemasan dapat menjadi daya tarik, sehingga produk dapat dibandingkan

dengan kemasan–kemasan sejenis lainnya. Menurut Pangesthi (2008), terdapat tiga tingkat bahan kemasan pada produk, antara lain:

- a. Kemasan dasar ialah bungkus langsung dari produk.
- b. Kemasan tambahan adalah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk akan digunakan.
- c. Kemasan pengiriman adalah setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan, dan identifikasi.

Menurut Tjiptono (1997) mengemukakan bahwa terdapat tujuan dan manfaat dari kemasan, antara lain:

a. Tujuan Kemasan

- 1) Sebagai pelindung isi
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan.
- 3) Memberikan daya tarik.
- 4) Sebagai identitas produk.
- 5) Sebagai cermin inovasi produk.
- 6) Bermanfaat dalam pemakaian ulang.
- 7) Distribusi.
- 8) Informasi.

b. Manfaat Produk

1) Manfaat Komunikasi

Manfaat utama kemasan dalam komunikasi yaitu dapat sebagai media pemberian informasi mengenai produk kepada konsumen.

2) Manfaat Fungsional

Dalam hal ini, kemasan dapat memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan pada produk.

3) Manfaat Perseotual

Kemasan dapat bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

4. Label Produk

Label merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan yang bisa berisi mengenai bahan–bahan yang digunakan, cara penggunaan, dan efek

samping. Menurut Stanton (1996), label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Terdapat tiga macam label, antara lain:

- a. *Brand* label, merupakan nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Grade* label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.
- c. *Descriptive* label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

Label bisa mengandung beberapa fungsi dan setiap perusahaan harus memutuskan fungsi yang akan digunakan. Menurut Pangesthi (2008), fungsi dari pemberian label tersebut, antara lain:

- a. Label dapat mengidentifikasi produk atau merek.
- b. Label berfungsi menggolongkan produk.
- c. Label berfungsi menjelaskan beberapa hal mengenai produk.
- d. Dapat digunakan sebagai alat untuk promosi.

Dengan demikian, label harus dibuat dengan baik dan tidak menyesatkan konsumen. Penipuan label merupakan tindakan persaingan yang tidak jujur. Undang-undang pengemasan dan pelabelan yang layak telah disahkan oleh kongres pada tahun 1967 yang menetapkan persyaratan wajib pelabelan dan mendukung adanya standar pengemasan industri (Ariyadi, 2007).

2.7 Tinjauan Teoritis Budaya Kualitas sebagai Penunjang Daya Saing

Budaya merupakan suatu perangkat rumit nilai-nilai yang dipolarisasikan oleh suatu citra yang mengandung pandangan atas keistimewaannya sendiri. Menurut Tjiptono & Anastasia Diana (2000), budaya mengandung berbagai aspek pokok, seperti:

1. Budaya merupakan konstruksi sosial unsur-unsur budaya seperti nilai-nilai, keyakinan dan pemahaman, yang dianut oleh semua anggota kelompok.
2. Budaya memberikan tuntunan bagi para anggotanya dalam memahami suatu kejadian.
3. Budaya berisi kebiasaan atau tradisi.

4. Dalam suatu budaya, pola nilai-nilai, keyakinan, harapan, pemahaman, dan perilaku timbul dan berkembang sepanjang waktu.
5. Budaya mengarahkan perilaku: kebiasaan atau tradisi merupakan perekat yang mempersatukan suatu organisasi dan menjamin bahwa para anggotanya berperilaku sesuai dengan norma.
6. Budaya masing-masing organisasi bersifat unik.

Menurut Goetsch dan Davis (Dalam Tjiptono & Anastasia Diana, 2000), Budaya kualitas adalah sistem nilai organisasi yang menghasilkan suatu lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan perbaikan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Karakteristik umum organisasi yang memiliki budaya kualitas adalah sebagai berikut:

1. Perilaku sesuai dengan slogan.
2. Masukan dari pelanggan secara aktif diminta dan digunakan untuk meningkatkan kualitas secara terus-menerus.
3. Para karyawan dilibatkan dan diberdayakan.
4. Pekerjaan dilakukan dalam suatu tim.
5. Manajer level eksekutif diikutsertakan dan dilibatkan; tanggung jawab kualitas tidak didelegasikan.
6. Sumber daya yang memadai disediakan dimana pun dan kapan pun dibutuhkan untuk menjamin perbaikan kualitas secara terus-menerus.
7. Pendidikan dan pelatihan diadakan agar para karyawan pada semua level memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas secara terus-menerus.
8. Sistem penghargaan dan promosi didasarkan pada kontribusi terhadap perbaikan kualitas secara terus-menerus.
9. Rekan kerja dipandang sebagai pelanggan internal.
10. Pemasok diperlakukan sebagai mitra kerja.

2.8 Tinjauan Teoritis Faktor–faktor yang Mempengaruhi Kualitas

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan satu dengan perusahaan lainnya mengalami keragaman mutu. Menurut Riswanto (2014), terdapat sembilan faktor yang dapat mempengaruhi kualitas, antara lain:

1. *Market* (Pasar)

Pada masa sekarang ini, konsumen meminta produk yang lebih baik yang dapat memenuhi keinginannya. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat mendunia, sehingga suatu bisnis harus lebih bisa fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Dalam mempertahankan atau meningkatkan mutu produk, perusahaan harus berupaya menyediakan uang yang cukup besar. Penyediaan dana tersebut dipergunakan kegiatan seperti untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain sebagainya.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang disebut dengan *Function Group*. Di dalam perusahaan pimpinan harus berkoordinasi dengan baik dengan kelompok tersebut dan bagian-bagian lainnya di perusahaan. Dengan adanya kerja sama di seluruh bagian perusahaan, maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta dapat menghindarkan keributan dalam pekerjaan. Dalam hal ini, perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

4. *Men* (Manusia)

Peranan manusia yang berugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi baik buruknya kualitas suatu produk yang dihasilkan. Dengan karyawan bekerja baik dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, maka kualitas produk akan dapat dipertahankan. Dengan demikian, manusia atau karyawan perlu mendapatkan perhatian yang cukup besar dari perusahaan. Perhatian tersebut bisa dimulai dari pelatihan–pelatihan, pemberian motivasi, ataupun dengan pemberian Jamsostek dan kesejahteraan.

5. *Motivasion* (Motivasi)

Para pekerja masa kini membutuhkan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan. Motivasi yang kuat akan membuat para pekerja semakin giat bekerja. Motivasi dapat diberikan dengan pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas. Dengan adanya kesadaran kualitas di setiap pihak yang terlibat dalam perusahaan, maka setiap pihak tersebut akan memiliki tanggung jawab yang besar dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

6. *Material* (Bahan)

Bahan baku merupakan sesuatu yang sangat penting yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Oleh karena itu, pengendalian mutu terhadap bahan baku sangat penting untuk dilakukan. Hal – hal yang harus diperhatikan dalam pengendalian bahan baku antara lain: seleksi sumber bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Dengan memperhatikan bahan baku produk dengan baik, maka proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanisme)

Mesin yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Mesin atau peralatan yang tidak ekonomis, akan menyebabkan rendahnya mutu dan tingkat efisiensi rendah. Dengan hal tersebut, maka akan meningkatkan biaya produksi perusahaan, dan menjadikan produk dipasaran sulit terjual. Perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam proses produksi, tidak hanya mesin yang diperhatikan, namun juga mekanisme yang berjalan harus sesuai dengan ketentuan yang ada. Dengan mekanisme yang sesuai, maka produk akan dapat dihasilkan sesuai dengan standar yang diberlakukan.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Teknologi informasi yang baru dapat menyediakan cara untuk mengendalikan mesin selama proses produksi. Metode pemrosesan yang baru akan dapat memberikan kemampuan untuk memberikan informasi yang

bermanfaat, akurat, tepat waktu, dan bersifat ramalan yang mendasari keputusan untuk membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Dalam menghasilkan produk yang bermutu, perusahaan sudah harus memiliki berbagai standar yang harus diterapkan dalam proses produksi. Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses produksi. Proses produksi yang telah memiliki standar akan memiliki keamanan yang tinggi dan dapat memperkecil cacatnya produk yang dihasilkan.

2.9 Tinjauan Teoritis Fokus pada Pelanggan

2.9.1 Kepuasan Pelanggan

Pada hakikatnya tujuan perusahaan yang menghasilkan sebuah produk adalah dapat menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Dalam pendekatan TQM, kualitas akan ditentukan oleh pelanggan. Suatu perusahaan harus mampu menyadari dan menghargai makna dari kualitas dengan cara memahami proses dan pelanggan. Salah satu prinsip dari TQM adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Apapun yang dilakukan bagian manajemen dalam perusahaan tidak akan ada gunanya jika tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan yang mencerminkan bahwa keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen atas produk dapat terpenuhi. Ada beberapa manfaat apabila suatu perusahaan sangat memperhatikan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Perusahaan dan pelanggannya memiliki hubungan yang harmonis.
2. Konsumen dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Akan terbentuknya loyalitas konsumen.
4. Setiap konsumen akan berusaha merekomendasikan produk yang terbaik kepada konsumen lainnya, sehingga konsumen lain dapat tertarik untuk membeli. Hal tersebut akan menguntungkan perusahaan.
5. Citra perusahaan akan menjadi baik di perusahaan.

6. Keuntungan yang didapat perusahaan akan meningkat.s

Pelanggan merupakan orang yang menerima hasil produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga pelanggan adalah penentu kualitas suatu produk. Menurut Tjiptono & Anastasia Diana (2000), terdapat beberapa unsur yang penting di dalam kualitas yang ditentukan oleh pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan.
2. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting. Pelanggan tersebut adalah pelanggan yang melakukan pembelian berkali-kali terhadap produk yang sama yang dihasilkan perusahaan.
3. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbarui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

Kepuasan pelanggan setiap saat harus dipantau dan dilakukan pengukuran. Pemantauan dan pengukuran tersebut sangat penting sebagai masukan perusahaan dan implementasi dari strategi peningkatan kualitas produk dengan melihat kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono & Anastasia Diana (2000) juga terdapat beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem keluhan saran

Dalam metode ini, pelanggan bebas untuk menyampaikan saran dan keluhan terhadap produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Untuk menerima keluhan dan saran tersebut, perusahaan bisa menyediakan kotak saran, kartu komentar, atau *customer hot lines*. Informasi-informasi mengenai saran dan keluhan dapat dijadikan perusahaan sebagai ide-ide untuk perbaikan dan menyelesaikan masalah secara cepat.

2. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk menjadi pembeli potensial. Orang-orang tersebut harus melaporkan temuan-temuannya yang berkaitan dengan kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Dengan metode ini, perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menggunakan produk perusahaan dan telah pindah ke produk lainnya. Perusahaan juga harus selalu memantau tingkat konsumen yang telah berhenti menggunakan produk perusahaan. Apabila tingkat konsumen yang berhenti memakai produk perusahaan semakin meningkat, maka perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Metode survei kepuasan pelanggan bisa dilakukan dengan cara penelitian survei baik melalui pos, telepon, ataupun wawancara langsung. Dengan cara tersebut, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari para pelanggan. Penggunaan metode ini, akan memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan. Salah satu contoh pengukuran ini adalah dengan memberikan pertanyaan langsung kepada konsumen mengenai kepuasan konsumen terhadap produk X dengan beberapa skala antara lain: sangat tidak puas, tidak puas, indifferen, puas, dan sangat puas.

2.9.2 Pembentukan Fokus Pelanggan

Setiap perusahaan yang mementingkan kepuasan konsumen memiliki karakteristik atau cara tersendiri untuk mewujudkannya. Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono & Anastasia Diana (2000) mengemukakan bahwa terdapat tujuh karakteristik yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam membentuk fokus pada pelanggan. Ketujuh karakteristik tersebut, antara lain:

1. Visi, komitmen, dan suasana

Perusahaan memiliki komitmen yang cukup besar bagi kepuasan pelanggan. Kebutuhan pelanggan akan lebih diutamakan daripada kebutuhan internal perusahaan. Salah satu cara dalam menunjukkan komitmen besar tersebut yaitu dengan menjadikan fokus pelanggan sebagai faktor utama dalam mempertimbangkan adanya kenaikan promosi dan kompensasi.

2. Penjajaran dengan pelanggan

Ada beberapa hal dalam penjajaran perusahaan dengan pelanggan, antara lain: pelanggan berperan sebagai penasehat dalam penjualan dan perusahaan tidak

pernah menjanjikan sesuatu yang lebih dari yang diberikan, setiap karyawan memahami atribut produk yang paling dihargai, serta saran dan keluhan dari pelanggan dijadikan pengembangan produk oleh perusahaan.

3. Kemauan untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan pelanggan

Dalam hal ini, keluhan dari pelanggan selalu dipantau dan dianalisis, serta perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi dan menghilangkan proses, prosedur, dan sistem internal yang tidak menciptakan nilai bagi para pelanggan.

4. Memanfaatkan informasi dari pelanggan

Dengan karakteristik ini, perusahaan dapat memberikan informasi yang membantu terciptanya harapan yang realistis kepada para pelanggan. Prinsip dasarnya adalah “Janjikan apa yang bisa diberikan, tapi berikan lebih yang dijanjikan”. Semua pihak dalam perusahaan, baik manajer maupun karyawan memahami kebutuhan dan harapan konsumen.

5. Mendekati para pelanggan

Hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam mendekati para pelanggannya antara lain: perusahaan berusaha untuk mengatasi semua keluhan pelanggan dan memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhannya. Keluhan pelanggan bisa disampaikan melalui surat, telepon, ataupun datang langsung ke perusahaan.

6. Kemampuan, kesanggupan, dan pemberdayaan karyawan.

Setiap karyawan dalam perusahaan dapat sangat memahami produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk itu, dalam pemahaman karyawan tersebut, karyawan diberi sumber daya dan dukungan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, karyawan akan memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan sesuatu hal pekerjaan yang dianggap perlu untuk dilakukan dalam rangka memuaskan konsumen.

7. Penyempurnaan produk dan proses secara terus–menerus

Dalam penyempurnaan produk dan proses, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan, yaitu: kelompok fungsional internal bekerja sama dengan untuk merancang sasaran bersama, setiap masalah segera diselesaikan, dan investasi dalam pengembangan ide – ide inovatif dilakukan.

Dengan demikian, perusahaan sangat perlu untuk mewujudkan ketujuh karakteristik tersebut, agar fokus pada pelanggan dapat terbentuk.

2.10 Tinjauan Teoritis *Quality Function Deployment* (QFD)

2.10.1 Konsep *Quality Function Deployment* (QFD)

QFD merupakan praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD memungkinkan organisasi untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan pelanggan, dan memperbaiki proses hingga tercapainya efektivitas maksimum. QFD juga dapat diartikan sebagai praktik menuju perbaikan proses yang dapat memungkinkan organisasi untuk melampaui harapan pelanggan (Tjiptono & Anastasia Diana, 2000).

Jayanti (2009) mengemukakan bahwa terdapat empat manfaat utama yang dapat diperoleh perusahaan bila menggunakan QFD, antara lain: fokus pada pelanggan, efisiensi waktu karena dapat mengurangi waktu desain 40% dan 60% biaya desain secara bersamaan dengan kualitas desain yang ditetapkan, orientasi kerja sama tim, dan orientasi pada dokumentasi. Dalam QFD, terdapat beberapa aktivitas antara lain: penjabaran persyaratan pelanggan (kebutuhan akan kualitas), penjabaran karakteristik kualitas yang dapat diukur, penentuan hubungan antara kebutuhan kualitas dan karakteristik, penetapan nilai-nilai berdasarkan angka tertentu terhadap masing-masing karakteristik kualitas, penyatuan karakteristik kualitas ke dalam produk, serta perancangan, produksi, dan pengendalian kualitas produk.

Filosofi yang mendasarinya adalah pelanggan tidak akan puas dengan suatu produk meskipun suatu produk telah dibuat dengan sempurna, bila mereka memang tidak membutuhkannya (Tjahjaningsih, 2012). Menurut Wawolumaja & Rudianto (2013), terdapat 4 fasa dalam model QFD, yaitu:

1. Matriks Perencanaan Produk (*House of Quality*)

Matriks perencanaan produk dapat disebut dengan rumah pertama (RI) yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, perencanaan kebutuhan konsumen, respon teknis perusahaan, matriks hubungan, korelasi persyaratan teknis, dan matriks persyaratan teknis. Dalam tahap ini *customer requirement*

(persyaratan konsumen) akan diubah menjadi *technical requirement* (persyaratan teknis).

2. Matriks Perencanaan Komponen (*Part Deployment*)

Matriks ini disebut juga dengan rumah kedua (R2) yang akan mengubah *technical requirement* (persyaratan teknis) menjadi *part characteristic* (karakteristik bagian). Matriks ini berguna untuk mengidentifikasi desain kritis terhadap peningkatan kualitas produk.

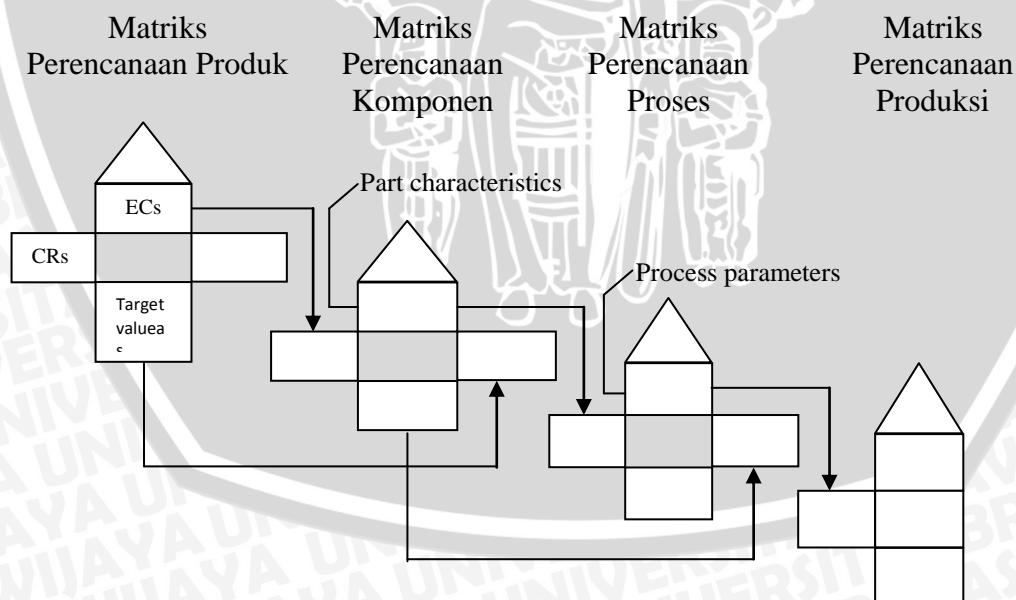
3. Matriks Perencanaan Proses (*Process Deployment*)

Matriks ini dikenal dengan sebutan rumah ketiga (R3) yang akan mengubah karakteristik bagian menjadi karakteristik proses. Pada tahap ini akan diidentifikasi pengembangan proses pembuatan suatu produk.

4. Tahap Perencanaan Produksi (*Production Planning*)

Tahap ini dapat disebut dengan rumah keempat (R4) yang akan mengubah karakteristik proses menjadi karakteristik produksi. Rumah keempat (R4) berguna untuk memaparkan tindakan yang perlu dilakukan dalam perbaikan produksi suatu produk.

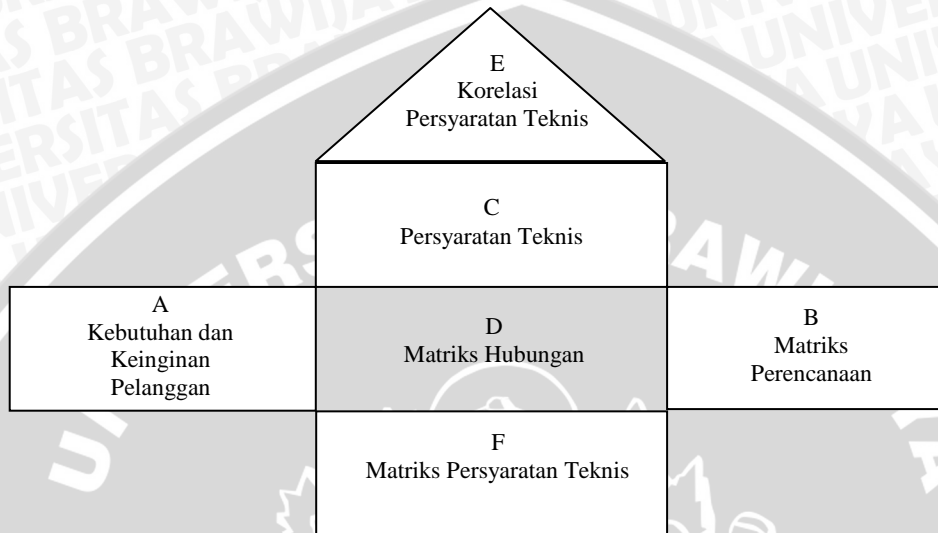
Menurut Cohen (1995), keempat tahap dalam penyusunan matriks QFD dapat digambarkan seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Empat Tahapan dalam Model QFD

2.10.2 House of Quality (HoQ)

Matrik pertama yang digunakan untuk menggambarkan struktur QFD adalah matrik yang berbentuk rumah yang disebut dengan *House of Quality* (HoQ). Wawolumaja & Rudianto (2013) mengemukakan bahwa terdapat enam bagian utama dalam *House of Quality* yang dapat digambarkan seperti gambar 2.



Gambar 2. Area *House of Quality* (HoQ)

Komponen A : Berisi informasi atau masukan dari pelanggan mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Komponen B : Terdapat 3 jenis data, antara lain: tingkat kepentingan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan, data kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan dan pesaing, serta tujuan strategis produk dan jasa baru yang akan dikembangkan.

Komponen C : Berisi persyaratan-persyaratan teknis perusahaan untuk menghasilkan produk yang akan dikembangkan. Data pada komponen ini diturunkan dari matriks A mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

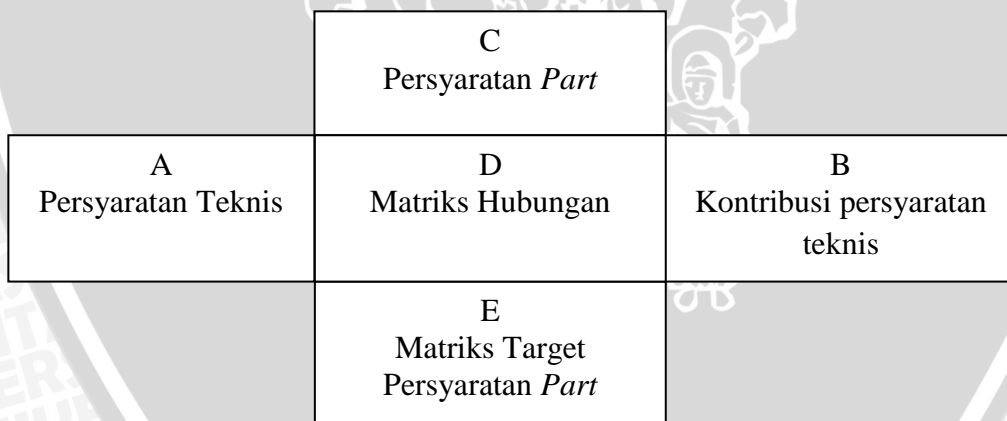
Komponen D : Berisi penilaian mengenai kekuatan hubungan antara (matriks C) terhadap kebutuhan pelanggan (matriks A) yang dipengaruhi. Kekuatan hubungan dinyatakan dengan menggunakan simbol tertentu.

Komponen E : Berisi korelasi antara persyaratan teknis yang satu dengan yang lainnya yang terdapat dalam matriks C. Korelasi tersebut ditunjukkan dengan menggunakan simbol tertentu.

Komponen F : Berisi tiga jenis data, antara lain: urutan tingkat kepentingan persyaratan teknis, informasi hasil perbandingan kinerja persyaratan teknis produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan terhadap pesaing, serta target kinerja persyaratan teknis produk atau jasa yang baru dikembangkan.

2.10.3 Matrik Perencanaan Komponen (*Part Deployment*)

Fase rumah kualitas kedua dipimpin oleh departemen teknik. Desain produk membutuhkan kreativitas dan inovatif ide tim. Konsep produk yang dibuat selama fase ini dan spesifikasi bagian didokumentasikan. Bagian ini merupakan bagian yang bertekad untuk menjadi yang paling penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan kemudian dikerahkan ke dalam perencanaan proses, atau Tahap 3 (Jaiswal, 2012). Menurut Cohen (1995), rumah kualitas kedua dapat digambarkan pada gambar 3.



Gambar 3. Bagian-bagian *Design Deployment*

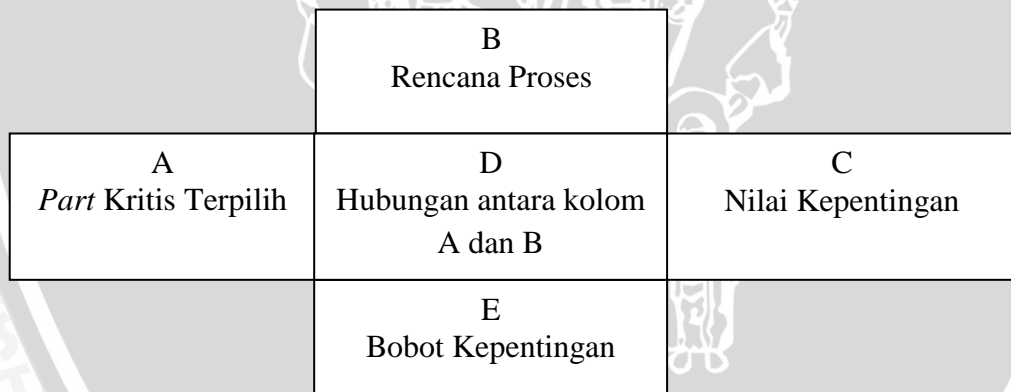
Bagian A : Bagian ini berisi persyaratan teknis yang didapatkan dari rumah kualitas pertama (R1).

Bagian B : Bagian ini berisi nilai kontribusi persyaratan teknis yang didapatkan dari rumah kualitas pertama yang nantinya dapat menjelaskan prioritas dari persyaratan teknis.

- Bagian C : Bagian ini berisi persyaratan *part* yang berhubungan dengan persyaratan teknis pada bagian A.
- Bagian D : Bagian ini berisi mengenai hubungan antara persyaratan *part* dengan persyaratan teknis. Kekuatan hubungan keduanya dapat dinyatakan dengan simbol dan memiliki nilai 9 (hubungan kuat), 3 (hubungan sedang), 1 (hubungan lemah), dan kosong (tidak ada hubungan).
- Bagian E : Bagian ini berisi bobot kepentingan dari masing-masing persyaratan *part* dan prioritas persyaratan *part* yang akan menjadi target untuk pengembangan produk.

2.10.4 Matrik Perencanaan Proses (*Process Deployment*)

Proses perencanaan yang berikutnya pada tahap ketiga ini dipimpin oleh rekayasa manufaktur. Selama proses perencanaan, diagram alur dan parameter proses (atau nilai target) didokumentasikan (Jaiswal, 2012). Gambar 4 adalah gambaran rumah kualitas ketiga (Cohen, 1995).



Gambar 4. Bagian-bagian dari *Process Deployment*

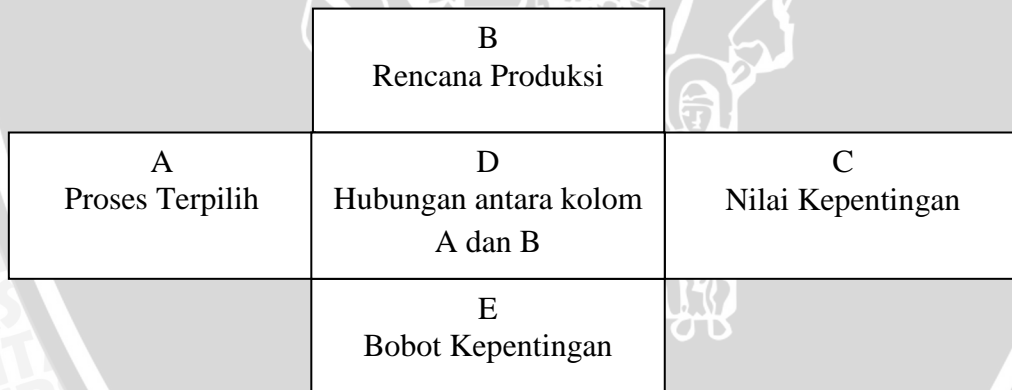
- Bagian A : Berisi mengenai persyaratan *part* yang terpilih dengan nilai bobot kepentingan tertinggi. Bagian ini didapatkan dari tahap kedua.
- Bagian B : Bagian ini berisi tentang urutan rencana proses suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan.
- Bagian C : Bagian ini merupakan nilai kepentingan masing-masing persyaratan *part* yang terpilih. Nilai kepentingan didapatkan dari bobot relatif yang telah dihitung sebelumnya.

Bagian D : Bagian ini merupakan kekuatan hubungan antara rencana proses dengan persyaratan *part* yang terpilih. Hubungan tersebut dinyatakan dengan simbol dan memiliki nilai 9 (hubungan kuat), 3 (hubungan sedang), 1 (hubungan lemah), dan kosong (tidak ada hubungan).

Bagian E : Bagian ini merupakan nilai bobot kepentingan dari masing-masing persyaratan *part* yang terpilih.

2.10.5 Matrik Perencanaan Produksi (*Production Planning*)

Pada akhirnya, dalam perencanaan produksi, indikator kinerja diciptakan untuk memantau proses produksi, jadwal pemeliharaan, dan pelatihan keterampilan bagi operator. Selain itu, dalam fase ini keputusan dibuat untuk proses yang paling menimbulkan risiko dan kontrol diletakkan di tempat untuk mencegah kegagalan. Pada tahap 4 ini dipimpin oleh departemen jaminan mutu dan manufaktur (Jaiswal, 2012). Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam penyusunan matriks QFD. Gambar 5 adalah gambaran rumah kualitas keempat (Cohen, 1995).



Gambar 5. Bagian-bagian dari *Production Planning*

Bagian A : Bagian ini berisi mengenai proses terpilih yang dapat berpengaruh pada peningkatan kualitas produk.

Bagian B : Bagian ini merupakan langkah rencana produksi yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Bagian C : Bagian ini merupakan nilai yang menggambarkan kepentingan dari setiap proses yang terpilih dalam perusahaan untuk menghasilkan produk yang bermutu.

Bagian D : Bagian ini merupakan hubungan antara proses terpilih dengan rencana produksi yang akan dilakukan. Hubungan keduanya akan dinyatakan dengan simbol dan memiliki nilai 9 (hubungan kuat), 3 (hubungan sedang), 1 (hubungan lemah), dan kosong (tidak ada hubungan).

Bagian E. : Bagian ini merupakan nilai bobot kepentingan dari setiap rencana produksi. Nilai bobot tersebut dapat digunakan untuk mengetahui prioritas dari rencana produksi.



III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

UKM kopi bubuk Sido Luhur merupakan usaha pengolahan kopi bubuk yang berada di daerah Malang. UKM ini telah berdiri sejak tahun 2000 hingga sekarang. Produk yang dihasilkan adalah kopi dengan bubuk asli tanpa campuran bahan lain. Terdapat empat jenis kemasan untuk produk kopi bubuk Sido Luhur antara lain kemasan plastik, kemasan *aluminium foil*, kemasan kardus, dan kemasan botol. Setiap kemasan memiliki harga yang berbeda-beda. Kemasan kopi bubuk Sido Luhur dalam plastik menjadi kesukaan para konsumen di pasaran saat ini.

Produk kopi bubuk Sido Luhur merupakan kopi bubuk instan yang sangat mudah untuk disajikan setiap saat. Adapun kelemahan dan kelebihan dari produk kopi bubuk Sido Luhur. Kelemahan dari produk ini adalah promosi yang masih kurang, *market share* yang masih rendah, dan masih terdapat kopi bubuk yang dikemas di dalam mobil. Dapat diketahui bahwa promosi kopi bubuk Sido Luhur dikhususkan di lima daerah pasar sehingga masyarakat di daerah lain dalam satu kota ada yang belum mengetahui produk ini. *Market share* yang masih rendah dikarenakan produk kopi bubuk sidoluhur masih menjangkau beberapa daerah dan belum ditaruh di toko-toko. Masih terdapat beberapa kopi bubuk yang dikemas di dalam mobil, hal tersebut membuat kualitas kopi bubuk kurang terjaga dan bisa terkontaminasi oleh benda asing. Kelebihan dari produk ini antara lain: harga yang terjangkau, kemasan praktis, dan dari biji kopi terpilih. Harga yang terjangkau tersebut tidak juga dapat membuat konsumen membeli produk ini. Banyak produk lainnya yang dapat memenuhi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga terkadang konsumen lebih memilih produk lain tersebut dibandingkan produk Kopi Bubuk Sido Luhur.

Salah satu cara untuk menarik konsumen agar dapat mengkonsumsi produk Kopi Bubuk Sido Luhur yaitu dengan melakukan perbaikan kualitas. Perbaikan kualitas harus dilakukan secara terus-menerus oleh UKM Sido Luhur. Hal tersebut dikarenakan kualitas ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama apabila

karakteristik yang ada pada produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Perbaikan kualitas harus dilakukan oleh semua pihak yang ada dalam UKM Sido Luhur. Perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan, akan selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan.

Langkah yang dilakukan dalam perbaikan kualitas yaitu dengan mengetahui hal – hal apa saja yang diinginkan konsumen melalui identifikasi atribut produk. Atribut produk merupakan unsur–unsur yang melekat pada produk. Atribut produk tersebut dapat melengkapi manfaat pokok dari produk yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, terdapat 8 atribut yang dipilih untuk produk Kopi bubuk Sido Luhur, antara lain: rasa, aroma, tekstur, harga, kemasan, merek, keamanan dikonsumsi, dan *hygiene*.

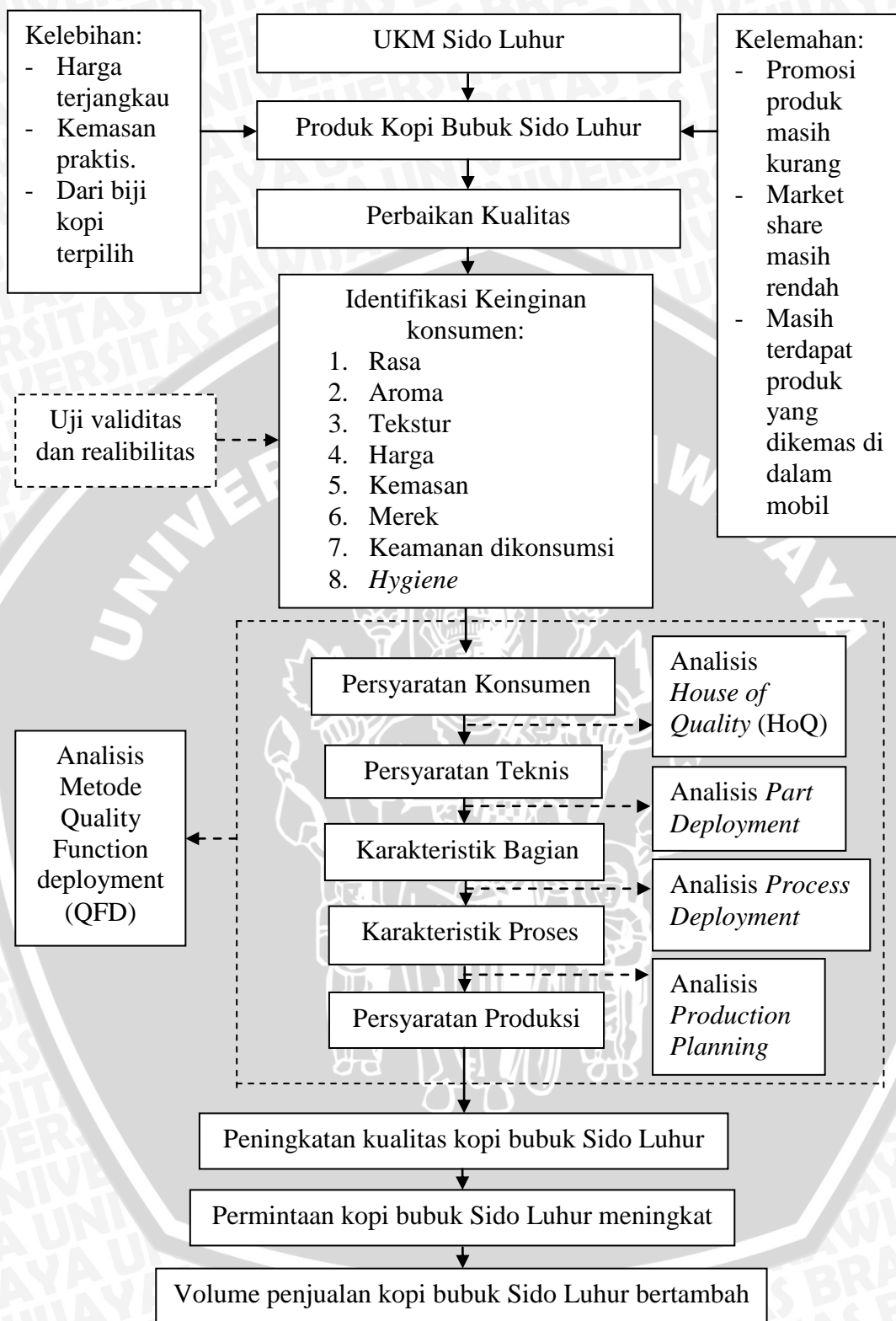
Delapan Atribut tersebut berfungsi untuk mengetahui persyaratan konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur. Delapan atribut yang digunakan untuk mendapatkan persyaratan konsumen di uji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Kedua uji tersebut berfungsi untuk mengetahui valid tidaknya kuisisioner yang digunakan dan konsistensi jawaban dari responden. Adanya validitas dan reliabilitas instrumen bertujuan agar penelitian yang dilakukan sesuai dengan harapan penelitian. Persyaratan konsumen yang didapatkan akan diubah menjadi persyaratan teknis melalui analisis rumah kualitas tahap pertama (HoQ). Persyaratan konsumen akan dihubungkan dengan persyaratan teknis menggunakan simbol dan nilai yang telah ditetapkan, sehingga akan diketahui urutan prioritas dari masing-masing respon teknis serta target perbaikan kualitas kopi bubuk Sido Luhur.

Persyaratan teknis yang didapatkan dari rumah kualitas pertama (R1) akan diubah menjadi karakteristik bagian melalui analisa *part deployment*. Dalam analisis ini persyaratan teknis akan dihubungkan dengan karakteristik bagian dengan simbol-simbol yang memiliki nilai hubungan. Nilai hubungan yang didapatkan tersebut akan dikalikan dengan nilai kontribusi yang didapatkan dari rumah kualitas pertama sehingga akan mendapatkan nilai bobot kepentingan. Dari nilai bobot kepentingan tersebut dapat diurutkan prioritas karakteristik bagian yang ditentukan.

Dari rumah kualitas tahap kedua yaitu *part deployment* didapatkan *part* kritis terpilih yang memiliki nilai bobot kepentingan tertinggi. *Part* kritis terpilih (karakteristik bagian terpilih) tersebut akan diubah menjadi rencana proses dalam matrik *process deployment*. Dalam matrik ini, karakteristik bagian yang terpilih akan dihubungkan dengan rencana proses menggunakan simbol dan nilai hubungan yang ditentukan. Nilai tersebut yang akan digunakan untuk mendapatkan bobot kepentingan dari tiap rencana proses yang akan dilakukan. Dari nilai bobot kepentingan akan didapatkan urutan prioritas pertama hingga akhir rencana proses yang berpengaruh pada kualitas kopi bubuk Sido Luhu.

Rencana proses (karakteristik proses) yang didapatkan dari rumah kualitas ketiga (R3) akan diubah menjadi rencana produksi (persyaratan produksi). Karakteristik proses dan persyaratan produksi akan dihubungkan dengan simbol yang telah ditetapkan agar mengetahui kekuatan hubungan berupa kuat, sedang, lemah, atau tidak ada hubungan. Dengan adanya nilai hubungan, akan dapat menghasilkan nilai bobot kepentingan yang akan menentukan urutan prioritas utama rencana produksi. Rencana produksi tersebut yang akan menjadi strategi peningkatan kualitas kopi bubuk Sido Luhu. Keempat analisis yang dilakukan termasuk dalam analisis metode Quality Function Deployment (QFD) yang merupakan suatu cara untuk memahami keinginan konsumen dengan menerjemahkannya dalam persyaratan teknis.

Strategi peningkatan kualitas yang didapatkan dari analisis QFD tersebut akan berdampak pada peningkatan kualitas kopi bubuk Sido Luhu. Kopi bubuk Sido Luhu dapat menjadi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan kualitas yang terbaik. Adanya peningkatan kualitas produk, maka akan menarik minat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi kopi bubuk Sido Luhu, sehingga permintaan akan produk kopi Sido Luhu akan meningkat. Peningkatan permintaan tersebut akan menambah volume penjualan produk kopi bubuk Sido Luhu dan semakin banyak orang yang mengenal produk kopi Sido Luhu. Secara ringkas, alur berpikir dalam penelitian ini dapat dikemukakan seperti gambar 6.



Keterangan:

—————> = Hubungan sebab akibat

- - - - -> = Alat Analisis

Gambar 6. Alur pemikiran penelitian strategi peningkatan kualitas produk kopi bubuk Sido Luhu.

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disusun hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian antara lain:

1. Diduga konsumen menginginkan atribut keamanan dikonsumsi sebagai atribut yang dipentingkan dan diprioritaskan dalam membeli produk kopi bubuk Sido Luhur.
2. Diduga penilaian konsumen terhadap kualitas kopi pesaing UKM Sido Luhur lebih baik dibandingkan pada kopi bubuk Sido Luhur.
3. Diduga strategi yang terpenting dalam peningkatan kualitas kopi bubuk Sido Luhur adalah sertifikasi halal dengan pencantuman label halal.

3.3 Batasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini yang dapat digunakan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, antara lain:

1. Masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah analisis strategi peningkatan kualitas pada produk kopi bubuk Sido Luhur.
2. Produk yang digunakan dalam penelitian ini berupa kopi bubuk halus Sido Luhur dalam kemasan plastik berukuran 50 gram.
3. Dalam penelitian ini, tidak menghitung jumlah permintaan awal dan permintaan akhir setelah peningkatan kualitas.
3. Pada penelitian ini tidak menghitung jumlah akhir dari volume penjualan setelah dilakukannya peningkatan kualitas produk kopi Sido Luhur, hanya ditetapkan strategi yang dapat dijalankan UKM Sido Luhur dalam meningkatkan volume penjualan produk.
4. Produk kopi bubuk pesaing yang digunakan yaitu produk yang diproduksi oleh perusahaan besar dengan *brand* yang tidak terlalu terkenal dan produk kopi bubuk sesama *home* industri.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan yang lebih spesifik terhadap variabel dalam penelitian. Tujuan dari adanya definisi operasional ini adalah agar penulis dapat menggunakan suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang telah didefinisikan. Definisi operasional mengenai konsep dan variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi ini diukur dengan menggunakan analisis metode *Quality Function Deployment*.
2. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan lima skala yaitu:

5 = Sangat puas	3 = Cukup puas	1 = Sangat Tidak Puas
4 = Puas	2 = Tidak puas	
3. *House of Quality* adalah matriks yang berbentuk rumah untuk mengkorelasikan kebutuhan konsumen terhadap produk yang dihasilkan dengan respon teknis perusahaan. Rumah kualitas ini didapatkan dengan menganalisis enam tahap dalam HoQ yaitu matrik kebutuhan konsumen, matrik perencanaan, respon teknis, korelasi teknis, matrik hubungan, dan matriks persyaratan teknis.
4. *Part deployment* adalah matrik rumah kualitas kedua yang akan mengubah persyaratan teknis menjadi persyaratan bagian. *Part deployment* didapatkan dari persyaratan *part*, persyaratan teknis, matrik hubungan, kontribusi, bobot kepentingan, dan prioritas.
5. *Process deployment* adalah matrik rumah kualitas ketiga yang akan mengubah persyaratan bagian menjadi persyaratan proses. *Process deployment* ini didapatkan dari *part* kritis terpilih, rencana proses, bobot kepentingan, matrik hubungan, dan prioritas.
6. *Production planning* adalah matrik rumah kualitas keempat yang akan mengubah rencana proses menjadi rencana produksi. *Production planning* didapatkan dari rencana proses terpilih, rencana produksi, matrik hubungan, bobot kepentingan, dan nilai prioritas.

7. *Quality Function Deployment* merupakan metode yang digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dengan menerjemahkan keinginan konsumen ke dalam respon teknis perusahaan. QFD didapatkan dari empat matrik yaitu *House of Quality*, *part deployment*, *process deployment*, dan *production planning*.
8. Atribut produk adalah unsur-unsur yang melekat pada produk dan dianggap penting bagi konsumen. Atribut ini diukur dengan menggunakan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen.
9. Persyaratan konsumen adalah keinginan konsumen terhadap suatu produk. Persyaratan konsumen ini dapat diukur melalui atribut yang melekat pada produk.
10. Persyaratan teknis adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen terhadap produk dan yang nantinya akan dihubungkan dengan persyaratan konsumen. Pengukuran persyaratan teknis dengan menggunakan simbol sebagai berikut:

● = hubungan kuat (9) ○ = hubungan sedang (3)

△ = hubungan lemah (1) <kosong> = tidak ada hubungan (0)

Adapun pengukuran antar respon teknis dengan menggunakan simbol sebagai berikut:

√√ = hubungan kuat positif √ = hubungan positif

X = hubungan negatif XX = hubungan kuat negatif

<kosong> = tidak ada hubungan

11. Persyaratan bagian adalah karakteristik bagian yang berhubungan dengan persyaratan teknis. Hubungan keduanya diukur menggunakan simbol. Simbol tersebut antara lain:
 - = hubungan kuat (9) ○ = hubungan sedang (3)
 - △ = hubungan lemah (1) <kosong> = tidak ada hubungan (0)
12. Persyaratan proses adalah rencana proses dari UKM Sido Luhur yang akan dihubungkan dengan persyaratan bagian yang terpilih. Hubungan tersebut diukur menggunakan symbol sebagai berikut:
 - = hubungan kuat (9) ○ = hubungan sedang (3)
 - △ = hubungan lemah (1) <kosong> = tidak ada hubungan (0)

13. Persyaratan produksi adalah rencana produksi yang didapatkan setelah menghubungkan rencana proses yang terpilih dengan rencana produksi. Persyaratan produksi ini diukur menggunakan symbol hubungan yaitu:
- = hubungan kuat (9) ○ = hubungan sedang (3)
 - △ = hubungan lemah (1) <kosong> = tidak ada hubungan (0)
14. Permintaan adalah sejumlah kopi bubuk Sido Luhur yang diminta oleh konsumen. Permintaan ini diukur dalam satuan gram atau kilogram.
15. Volume penjualan adalah hasil akhir yang dicapai UKM setelah melakukan penjualan kopi bubuk Sido Luhur. Satuan ukur yang digunakan kilogram.
16. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur validitas instrumen yang digunakan. Uji ini diukur dengan menggunakan program SPSS.
17. Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi dari instrumen yang digunakan. Uji ini diukur dengan menggunakan program SPSS.



Tabel 2. Definisi Operasional Keinginan Konsumen terhadap Atribut Produk Kopi Bubuk Sido Luhur

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		Skala Pengukuran
			Kepentingan	Kepuasan	
Keinginan Konsumen	Rasa Kopi	Sesuatu yang dihasilkan oleh indera pengecap yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan dan atap mulut. Rasa kopi ditentukan oleh faktor-faktor yang ada dalam diri konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Apabila rasa menjadi ciri khas suatu produk kopi. 4. Apabila rasa menjadi pertimbangan enak atau tidaknya produk kopi. 3. Apabila rasa dipertimbangkan sebagai selera konsumen. 2. Apabila konsumen menganggap semua rasa kopi sama. 1. Apabila konsumen tidak mengerti rasa kopi. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Apabila rasa kopi terasa kuat dilidah, namun tetap bisa manis jika dipadukan dengan gula. 4. Apabila rasa kopi tetap terasa dan dipadukan dengan sedikit rasa manis lainnya seperti susu 3. Apabila hanya terasa rasa kopi saja, tanpa ada campuran rasa lainnya. 2. Apabila rasa kopi sudah mulai tidak terasa. 1. Apabila rasa kopi seperti minuman susu. 	Skala Likert Kepentingan: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting
	Aroma Kopi	Kandungan senyawa aromatik yang dapat merangsang indera penciuman seorang peminum kopi. Aroma kopi dihasilkan dari proses pemanggangan.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Apabila aroma kopi dijadikan penggugah selera minum kopi. 4. Apabila aroma dijadikan simbol kenikmatan kopi. 3. Apabila konsumen menjadikan aroma sebagai cita rasa kopi. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Apabila aroma kopi harum berciri khas. 4. Apabila aroma kopi dipadukan dengan aroma lainnya (aroma susu). 3. Apabila aroma kopi melambangkan aroma yang manis seperti bubuk coklat. 	Skala Likert Kepuasan: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		Skala Pengukuran
			Kepentingan	Kepuasan	
Keinginan Konsumen			2. Apabila konsumen tidak menyukai aroma kopi yang tajam. 1. Apabila konsumen tidak memperdulikan aroma kopi dan beranggapan “yang penting minum kopi”.	2. Apabila aroma kopi berbau menyengat seperti kopi terpanggang. 1. Apabila aroma kopi sudah tidak tercium lagi.	Skala Likert Kepentingan: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting Skala Likert Kepuasan: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas
	Tekstur Kopi	Unsur rupa yang menunjukkan permukaan kopi bubuk. Tekstur dapat dirasakan menggunakan jari.	5. Apabila tekstur dijadikan suatu tanda kopi yang berkualitas (tekstur halus). 4. Apabila tekstur dijadikan pertimbangan mudah atau tidaknya pelarutan kopi dengan air. 3. Apabila konsumen terbiasa merasakan tekstur halus kasarnya kopi di lidah.	5. Apabila tekstur kopi bubuk halus dan mudah larut dalam air. 4. Apabila tekstur bubuk yang halus dapat terlarut dengan gula dalam air. 3. Apabila tekstur kopi bubuk tidak terasa di lidah.	

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		Skala Pengukuran
			Keperluan	Kepuasan	
Keinginan Konsumen			2. Apabila konsumen berpendapat bahwa semua tekstur kopi bubuk adalah halus. 1. Apabila konsumen tidak sama sekali memperhatikan halus tidaknya tekstur kopi bubuk.	2. Apabila tekstur kopi kasar. 1. Apabila tekstur kopi sangat kasar dan sulit larut dalam air.	Skala Likert Keperluan: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting
	Harga Kopi	Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk kopi.	5. Apabila harga dijadikan patokan dalam membeli kopi bubuk. 4. Apabila harga dipertimbangkan sebagai kemampuan konsumen untuk membeli. 3. Apabila konsumen rutin mengkonsumsi kopi bubuk setiap hari. 2. Apabila konsumen mampu membeli kopi bubuk pada tingkat harga berapapun.	5. Apabila harga produk kopi terjangkau Rp3000 – Rp4500 perbungkus. 4. Apabila harga produk kopi berkisar antara Rp4500 – Rp6000 perbungkus. 3. Apabila harga produk kopi berkisar antara Rp6000 – Rp7500 perbungkus. 2. Apabila harga produk kopi berkisar antara Rp7500 – Rp20.000 perbungkus.	Skala Likert Kepuasan: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		Skala Pengukuran
			Kepentingan	Kepuasan	
Keinginan Konsumen			1. Apabila konsumen berpatokan pada merk tertentu.	1. Apabila harga kopi lebih dari Rp20.000 perbungkus.	Skala Likert Kepentingan: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting Skala Likert Kepuasan: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas
	Kemasan Kopi	Wadah yang digunakan untuk melindungi produk kopi bubuk yang dibentuk dalam berbagai desain.	5. Apabila kemasan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk kopi. 4. Apabila kemasan digunakan untuk menjaga kopi agar tidak terkontaminasi dari benda – benda asing. 3. Apabila kemasan dapat mempermudah konsumen untuk membawa kopi. 2. Apabila konsumen hanya memperdulikan isinya saja (kopi bubuk). 1. Apabila konsumen mau menerima produk kopi tanpa dikemas.	5. Apabila terdapat 5 macam kemasan yang berbeda. 4. Apabila apabila terdapat 4 macam kemasan yang berbeda. 3. Apabila terdapat 3 macam kemasan yang berbeda. 2. Apabila terdapat 2 macam kemasan yang berbeda. 1. Apabila hanya terdapat 1 macam kemasan.	

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		Skala Pengukuran
			Keputusan	Kepuasan	
Keinginan Konsumen	Merek Kopi	Nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk kopi dan memiliki arti tersendiri. Merek dapat dijadikan ciri khas produk kopi yang dapat dikenali konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Apabila konsumen telah berlangganan untuk membeli merek tertentu. 4. Apabila merek dapat mempermudah konsumen untuk membedakan produk kopi satu dengan produk kopi lainnya. 3. Apabila merek digunakan sebagai pemicu nama produk. 2. Apabila konsumen sering berganti-ganti merek dalam konsumsi kopi. 1. Apabila konsumen bukan penggemar minum kopi. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Apabila merek unik, berciri khas, dan sudah dikenal masyarakat. 4. Apabila merek singkat dan sangat mudah diingat. 3. Apabila merek tertulis cukup jelas pada kemasan. 2. Apabila merek tidak dikenal oleh masyarakat. 1. Apabila merek tidak tertulis jelas pada kemasan dan sangat sulit untuk diingat oleh konsumen. 	<p>Skala Likert Keputusan:</p> <p>5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting</p> <p>Skala Likert Kepuasan:</p> <p>5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas</p>
	Keamanan Dikonsumsi	Suatu kondisi produk yang aman untuk dikonsumsi oleh konsumen dan dapat memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Apabila keamanan dikonsumsi menandakan bahwa produk dapat dikonsumsi berulang kali. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Apabila produk aman dikonsumsi dan tidak mengandung racun. 	<p>Skala Likert Keputusan:</p> <p>5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas</p>

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		Skala Pengukuran
			Kepentingan	Kepuasan	
Keinginan Konsumen	Keamanan Dikonsumsi	Suatu kondisi produk yang aman untuk dikonsumsi oleh konsumen dan dapat memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Apabila keamanan dikonsumsi menandakan bahwa produk dapat bermanfaat bagi kesehatan tubuh. 3. Apabila keamanan konsumsi menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk kopi. 2. Apabila konsumen beranggapan bahwa semua produk kopi aman dikonsumsi. 1. Apabila konsumen tidak mengetahui sama sekali mengenai keamanan produk yang dikonsumsi. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Apabila kopi dapat memberikan manfaat bagi tubuh seperti pembangkit stamina dan penghilang rasa sakit. 3. Apabila kopi aman dikonsumsi sebagai minuman penghilang rasa ngantuk. 2. Apabila konsumen menganggap kopi sama seperti minuman lainnya yang tidak memberikan manfaat sama sekali. 1. Apabila kopi dapat membahayakan kesehatan tubuh manusia. 	<p>Skala Likert Kepentingan:</p> <p>5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting</p> <p>Skala Likert Kepuasan:</p> <p>5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas</p>

Tabel 2. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		Skala Pengukuran
			Kepentingan	Kepuasan	
Keinginan Konsumen	<i>Hygiene</i> (kebersihan)	Upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kebersihan produk terutama tempat dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Apabila <i>hygiene</i> dijadikan suatu cara untuk menjaga kualitas produk. 4. Apabila <i>hygiene</i> digunakan untuk menjaga kebersihan produk. 3. Apabila <i>hygiene</i> produk digunakan agar konsumen percaya pada produk. 2. Apabila konsumen tidak memperlakukan kebersihan produk. 1. Apabila konsumen tidak pernah mengamati kebersihan produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Apabila produk kopi menggunakan bahan kemasan yang aman. 4. Apabila produk kopi dikemas dengan bersih dan rapi. 3. Apabila kopi tertutup rapat oleh kemasan. 2. Apabila terdapat lubang kecil pada kemasan sehingga udara bisa masuk 1. Apabila kopi bubuk tidak dikemas dengan rapi dan bahan kemasan berbahaya. 	<p>Skala Likert Kepentingan:</p> <p>5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting</p> <p>Skala Likert Kepuasan:</p> <p>5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas</p>

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai analisis strategi peningkatan kualitas produk kopi ini dilakukan di UKM kopi bubuk Sido Luhur yang terletak di Jalan Danau Rawa Pening Blok H5 D7 Sawojajar, kota Malang. Penentuan lokasi penelitian tersebut dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa UKM Sido Luhur merupakan salah satu *home* industri yang memproduksi kopi bubuk instan, dan merupakan usaha yang baru berkembang pada tahun 2010. Berdasarkan hasil wawancara pada saat penelitian pendahuluan, dapat diketahui bahwa *home* industri pengolahan kopi bubuk di kota Malang sudah cukup banyak dengan merek yang hampir mirip dengan kata Sido sehingga UKM kopi bubuk Sido Luhur ini memerlukan perbaikan secara terus menerus terutama dalam hal kualitas produk kopi bubuk yang dihasilkan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari hingga bulan Februari 2015.

4.2 Metode Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik UKM kopi bubuk Sido Luhur dan konsumen produk kopi bubuk Sido Luhur. Penentuan responden pemilik UKM Sido Luhur menggunakan metode *purposive*, dengan pertimbangan bahwa pemilik UKM Sido Luhur mengetahui seluk beluk produk kopi bubuk Sido Luhur dari produksi hingga pemasarannya. Pengambilan sampel dari konsumen produk kopi bubuk Sido Luhur akan dilakukan dengan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang tidak sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penarikan sampel *non probability* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Dengan teknik tersebut, maka penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen produk kopi bubuk Sido Luhur yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dipandang cocok sebagai sumber data.

Besarnya jumlah sampel menurut pendekatan Hair, JR dkk (1998) adalah minimum ukuran sampel disarankan 5 kali jumlah atribut. Dalam penelitian ini

jumlah atribut yang diteliti adalah sebanyak 8 atribut sehingga jumlah sampel minimal sebesar 40 sampel. Pada penelitian ini, jumlah sampel sebesar 50 responden. Tempat penyebaran kuisioner penelitian ini adalah di outlet-outlet UKM Sido Luhur yang sudah ada di empat daerah pasar yang berbeda. Empat daerah tersebut yaitu Kepanjen, Kedungkandang, Madyopuro, dan Pakis.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber datanya. Data primer dalam penelitian ini berhubungan langsung dengan pemilik dan konsumen produk kopi bubuk Sido Luhur. Teknik pengambilan data primer tersebut menggunakan metode wawancara dan pemberian kuisioner.

Wawancara merupakan metode untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung dengan responden. Sedangkan kuisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah mengenai informasi keadaan proses produksi dan pemasaran kopi bubuk Sido Luhur yang dilakukan oleh UKM Sido Luhur serta data mengenai tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen.

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen UKM Sido Luhur, literatur, serta data dari instansi yang terkait. Dalam penelitian ini juga diperlukan data mengenai jumlah produksi dan penjualan kopi bubuk Sido Luhur per minggu. Data penjualan tersebut dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui meningkat atau menurunnya penjualan produk kopi bubuk Sido Luhur.

4.4 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan usaha yang dilakukan untuk mengolah data yang didapat menjadi informasi. Analisis data bermanfaat untuk menjawab masalah – masalah yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut produk yang dibutuhkan

oleh konsumen untuk produk kopi bubuk Sido Luhur dan mengetahui strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas.

Analisis yang dilakukan termasuk dalam analisis kuantitatif secara deskriptif karena mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sesuai dengan kenyataan yang ada. Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode analisis data yaitu uji validitas dan realibilitas, dan analisis data QFD. Penjelasan masing-masing metode tersebut adalah sebagai berikut.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan dan kevalidan suatu kuisioner yang digunakan. Instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sehingga dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan penelitian. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pada analisis data ini, digunakan pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item (Sumadi, 2013).

Dalam mengukur tingkat validitas, maka diperlukan suatu koefisien korelasi. Menurut Pratisto (2004), koefisien korelasi dapat dilakukan dengan rumus korelasi produk momen pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor dari masing – masing item (butir pertanyaan)
- Y = Skor total dari butir pertanyaan
- XY = Perkalian antara skor masing – masing item dengan skor total

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel *product momen* pada taraf signifikan 5% (Sumadi, 2013). Jika r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 5%,

maka item dalam kuisioner dinyatakan valid. Namun, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item dalam kuisioner dinyatakan tidak valid. Perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan bantuan software SPSS. Adapun langkah-langkah dalam melakukan uji validitas menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Data kuisioner yang sudah didapatkan, dimasukkan microsoft excel terlebih dahulu.
2. *Copy* data dari excel dan paste dalam kolom *data view* SPSS.
3. Klik link *variable view* untuk mengubah karakteristik data sesuai dengan keperluan.
4. Pada halaman awal SPSS, klik menu *analyze*, pilih *correlate*, klik *bivariate*. Maka akan keluar jendela *bivariate correlation*.
5. Blok semua item dan masukkan ke dalam kolom kanan.
6. Centang pada "*pearson*" dan "*two-tailed*". Kemudian OK.
7. Maka akan keluar hasilnya. Hasil yang didapatkan dapat interpretasikan sesuai dengan ketentuan yang ada (r hitung $>$ r tabel).

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur (kuisioner). Alat ukur dapat dikatakan reliabel, apabila instrumen digunakan berulang – ulang untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengujian realibilitas *Cronbach Alpha* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan:

R = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varians butir

α_t^2 = Jumlah varians total

Safitri (2009) mengemukakan bahwa suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Perhitungan uji reliabilitas ini

dilakukan dengan bantuan software SPSS. Adapun langkah-langkah dalam melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut.

1. Data yang dipakai data yang telah di *copy paste* pada kolom SPSS pada saat uji validitas..
2. Klik *Analyze*, pilih *scale*, klik *reability test*.
3. Masukkan semua variabel yang ada pada kotak kiri ke kotak kanan kecuali variabel total X.
4. Kemudian klik OK. Maka akan keluar hasilnya..
5. Hasil diinterpretasikan sesuai dengan ketentuan (yang dinilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,60)

4.4.3 Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

Analisis strategi peningkatan kualitas produk kopi bubuk Sido Luhur menggunakan metode QFD. Dalam metode QFD, terdapat empat matriks yaitu *House of Quality* (HoQ), *part deployment*, *process deployment*, dan *production planning*. Berikut ini adalah tahap-tahap pada masing-masing matriks untuk menyusun QFD.

1. *House of Quality* (HoQ)

Adapun tahap-tahap dalam menyusun HoQ tersebut antara lain:

- a. Identifikasi Kebutuhan Pelanggan (*Whats*)

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan pelanggan terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur, maka didapatkan beberapa atribut produk yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Keinginan Pelanggan

No.	Keinginan Konsumen	Keterangan
1.	Rasa	Sesuatu yang dihasilkan oleh indera pengecap yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan dan atap mulut.
2.	Aroma	Kandungan senyawa aromatik yang dapat merangsang indera penciuman seorang
3.	Tekstur	Unsur rupa yang menunjukkan permukaan kopi bubuk.
4.	Harga	Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk.

Tabel 3. (Lanjutan)

No.	Kebutuhan Konsumen	Keterangan
5.	Kemasan	Wadah yang digunakan untuk melindungi produk yang dibentuk dalam berbagai desain.
6.	Merek	Nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk dan memiliki arti tersendiri.
7.	Keamanan dikonsumsi	Suatu kondisi produk yang aman untuk dikonsumsi oleh konsumen dan dapat memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh.
8.	<i>Hygiene</i>	Upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kebersihan produk terutama tempat dan peralatan yang digunakan proses produksi.

b. Respon Teknis (*Hows*)

Respon teknis merupakan tanggapan dari UKM Sido Luhur yang digunakan untuk memperbaiki kualitas produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Respon teknis ini akan diletakkan di bawah atap korelasi antara respon teknis. Adapun atribut *hows* dalam penelitian ini yang dapat dilihat di tabel 3.

Tabel 4. Respon Teknis

No.	Respon Teknis	Keterangan
1	Pemilihan Bahan Baku	Strategi perusahaan untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.
2	Teknik pengolahan (proses pengolahan)	Cara-cara yang dilakukan secara berurutan untuk menghasilkan kopi bubuk antara lain: persiapan bahan, penyangraian, <i>blending</i> (pencampuran), pengemasan, dan penyimpanan.
3	Desain kemasan	Suatu kreasi pada tampilan kemasan agar produk menjadi lebih menarik.
4	Sertifikasi halal	Suatu tanda yang menyatakan bahwa produk tersebut boleh dikonsumsi menurut agama dan tercantum dalam kemasan.
5	Sanitasi dan <i>Cleaning</i>	Suatu usaha yang dilakukan untuk menjaga kebersihan proses produksi baik tempat dan peralatan produksi.
6	Promosi produk	Suatu usaha untuk menawarkan produk kopi dengan tujuan untuk menarik calon konsumen.

c. Matriks Perencanaan

Pada tahap ini akan dimasukkan data olahan hasil kuisioner yang diajukan kepada konsumen. Penjelasan beberapa tahap dalam matriks perencanaan adalah sebagai berikut:

1) Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan merupakan tingkat kepentingan konsumen terhadap setiap atribut yang ada. Tingkat kepentingan pelanggan ini ditentukan dengan cara menghitung nilai rata-rata jawaban responden.

2) Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap setiap atribut produk kopi bubuk Sido Luhur. Tingkat kepuasan ini dapat menunjukkan baik tidaknya kualitas produk. Nilai dari tingkat kepuasan pelanggan didapat dari perhitungan rata-rata jawaban responden.

3) Sasaran (*Goal*)

Sasaran merupakan sasaran perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai sasaran ini ditetapkan dari nilai tertinggi antara tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan produk kopi bubuk Sido Luhur dengan produk kopi pesaing.

4) Rasio Perbaikan

Rasio perbaikan menunjukkan bobot kesulitan dalam melakukan perbaikan peningkatan kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai dari rasio perbaikan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rasio perbaikan} = \frac{\text{Sasaran}}{\text{Tingkat kepuasan pelanggan}}$$

5) Titik penjualan

Bagian ini berisi informasi mengenai kemampuan perusahaan dalam menjual produk. Skala *sales point* yang digunakan antara lain:

- 1,0 menyatakan titik yang memberikan daya tarik kurang
- 1,2 menyatakan titik yang memberikan daya tarik sedang
- 1,5 menyatakan titik yang memberikan daya tarik kuat

6) Bobot

Bagian ini berisi mengenai kepentingan keseluruhan bagi tim dari tiap kebutuhan pelanggan, berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan, rasio

perbaikan, dan titik penjualan. Nilai dari bobot dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = (\text{Tingkat kepentingan pelanggan}) \times (\text{Rasio perbaikan}) \times (\text{Titik penjualan})$$

7) Bobot Normal

Bagian ini berisi nilai bobot perhitungan yang telah didapat sebelumnya dibagi dengan nilai bobot total. Secara rinci rumus bobot norma adalah sebagai berikut:

$$\text{Bobot Normal} = \frac{\text{Bobot}}{\text{Bobot Total}}$$

d. Matriks Hubungan

Tahap ini berisi mengenai korelasi antara kebutuhan pelanggan (*whats*) dan respon teknis perusahaan (*hows*). Penentuan hubungan ini dilakukan dengan wawancara kepada pihak perusahaan. Hubungan tersebut dihubungkan dengan simbol tertentu. Simbol-simbol yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara (*whats*) dan (*hows*), dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Simbol Hubungan pada Tahap Rumah Kualitas Pertama

Simbol	Nilai	Keterangan
●	9	Hubungan kuat
○	3	Hubungan sedang
△	1	Hubungan lemah
<kosong>	0	Tidak ada hubungan

e. Korelasi teknis

Hubungan antara respon teknis bertujuan untuk mengetahui ketergantungan antara respon teknis satu dengan yang lainnya. Dengan mengetahui hubungannya, maka dapat membantu perusahaan dalam menentukan suatu kebijakan. Simbol korelasi teknis dapat dilihat di tabel 6.

Tabel 6. Simbol Korelasi Teknis

Simbol	Nilai	Keterangan
√√	+9	Hubungan kuat positif
√	+3	Hubungan positif
<kosong>	0	Tidak ada hubungan
X	-3	Hubungan negatif
XX	-9	Hubungan kuat negatif

f. Matriks Teknis

Dalam tahap ini terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1) Prioritas dan Kontribusi

Nilai prioritas menampilkan kontribusi relatif dari respon teknis terhadap kepuasan pelanggan. Semakin besar nilai prioritas maka semakin besar kontribusi respon teknis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Berikut ini adalah rumus dari prioritas dan kontribusi.

$$\text{Prioritas} = \sum (\text{Bobot Normal} \times \text{Nilai Numerik Relationship Matriks})$$

$$\text{Kontribusi} = \frac{\text{Prioritas}}{\text{Prioritas Total}}$$

2) *Benchmarking*

Benchmarking merupakan bagian yang berfungsi untuk mengukur produk yang dihasilkan oleh perusahaan sendiri dengan produk pesaing. Adapun rumus dari *Benchmarking* adalah sebagai berikut:

$$\text{Benchmarking} = \frac{\sum (\text{Tingkat Kepuasan Pelanggan} \times \text{Nilai Hubungan})}{\sum \text{Nilai Hubungan}}$$

3) Target

Nilai dari target didapatkan dari nilai tertinggi perbandingan antara *Benchmarking* perusahaan dan pesaing.

g. Penyusunan *House of Quality* (HoQ)

Penyusunan *House of Quality* (HoQ) bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur. Penyusunan bentuk HoQ dapat dilihat pada gambar 7.

Penyusunan HoQ dimulai dengan memasukkan kebutuhan dan keinginan konsumen serta respon teknis perusahaan ke dalam kolom yang telah disediakan. Setelah itu memberikan simbol dan nilai dalam kolom matriks hubungan antara kebutuhan konsumen dan respon teknis serta dalam kolom hubungan antar respon teknis. Langkah selanjutnya memasukkan hasil kuisisioner tingkat kepentingan dan kebutuhan konsumen ke dalam kolom yang telah disediakan. Kemudian menghitung sasaran (*goal*), rasio perbaikan, titik penjualan, bobot, dan bobot normal sesuai dengan rumus yang telah ada. Setelah matriks perencanaan dihitung, dilanjutkan menghitung prioritas, kontribusi, *benchmarking*, dan target sesuai dengan rumus yang telah ditentukan.

c. Persyaratan *Part*

Bagian ini berisi mengenai karakteristik bagian yang sesuai dan berhubungan dengan persyaratan teknis yang telah ditentukan. Hubungan antara persyaratan *part* dan persyaratan teknis akan dinyatakan dengan simbol.

d. Matrik Hubungan

Bagian ini menentukan kekuatan hubungan antara persyaratan *part* dan persyaratan teknis. Hubungan tersebut dihubungkan dengan simbol tertentu. Simbol-simbol yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara persyaratan *part* dan persyaratan teknis dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Simbol Hubungan pada Tahap Rumah Kualitas Kedua

Simbol	Nilai	Keterangan
●	9	Hubungan kuat
○	3	Hubungan sedang
△	1	Hubungan lemah
<kosong>	0	Tidak ada hubungan

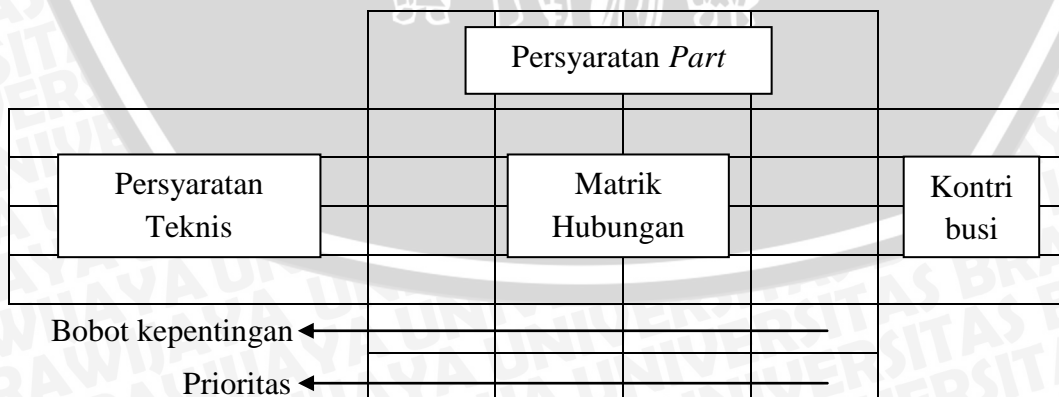
e. Matriks Target Persyaratan *Part*

Bagian ini berisi nilai bobot kepentingan. Nilai bobot kepentingan tersebut akan digunakan untuk menentukan prioritas persyaratan *part* yang paling kritis atau yang paling berpengaruh terhadap pengembangan produk dengan nilai bobot kepentingan terbesar. Berikut ini adalah rumus dari bobot kepentingan.

Bobot kepentingan = $\sum(\text{Kontribusi} \times \text{Nilai Numerik Relationship Matriks})$

f. Penyusunan *Part Deployment*

Berikut ini adalah penyusunan matriks *part deployment*.



Gambar 8. Matrik *Part Deployment*

3. *Process Deployment*

Adapun tahap-tahap dalam menyusun matrik *process deployment* antara lain:

a. *Part* Kritis Terpilih

Pada bagian ini memilih persyaratan teknis dari tahap rumah kualitas kedua (R2) yang memiliki nilai bobot kepentingan tertinggi. Dalam penelitian ini, *part* kritis yang terpilih adalah empat persyaratan teknis yang memiliki nilai bobot kepentingan yang tinggi.

b. Rencana Proses

Bagian ini merupakan rencana yang berisi urutan proses dari pembuatan produk kopi bubuk Sido Luhur yang dilakukan oleh UKM Sido Luhur. Bagian ini nantinya akan dihubungkan dengan *part* kritis terpilih.

c. Matrik Hubungan

Matrik hubungan berisi mengenai kekuatan hubungan antara *part* kritis terpilih dengan rencana proses. Hubungan tersebut dinyatakan dengan simbol-simbol yang telah ditentukan. Simbol-simbol hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Simbol Hubungan pada Tahap Rumah Kualitas Ketiga

Simbol	Nilai	Keterangan
●	9	Hubungan kuat
○	3	Hubungan sedang
△	1	Hubungan lemah
<kosong>	0	Tidak ada hubungan

d. Bobot Kepentingan Persyaratan *Part* Terpilih

Bobot kepentingan merupakan bobot dari setiap *part* kritis terpilih. Nilai ini didapatkan dari perhitungan bobot kepentingan dalam tahap rumah kualitas kedua (R2) sebelumnya.

e. Bobot Relatif

Bobot relatif merupakan pembagian masing-masing nilai bobot kepentingan tiap *part* kritis terpilih dengan jumlah bobot kepentingan seluruh persyaratan *part* kritis yang terpilih. Nilai bobot relatif dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{Bobot kepentingan tiap persyaratan } \textit{part} \text{ kritis terpilih}}{\text{Jumlah bobot kepentingan persyaratan } \textit{part} \text{ kritis terpilih}}$$

f. Nilai Kepentingan

Nilai kepentingan ini merupakan nilai kepentingan dari masing-masing *part* kritis terpilih. Nilai ini didapatkan dari pembulatan bobot relatif yang telah dihitung sebelumnya.

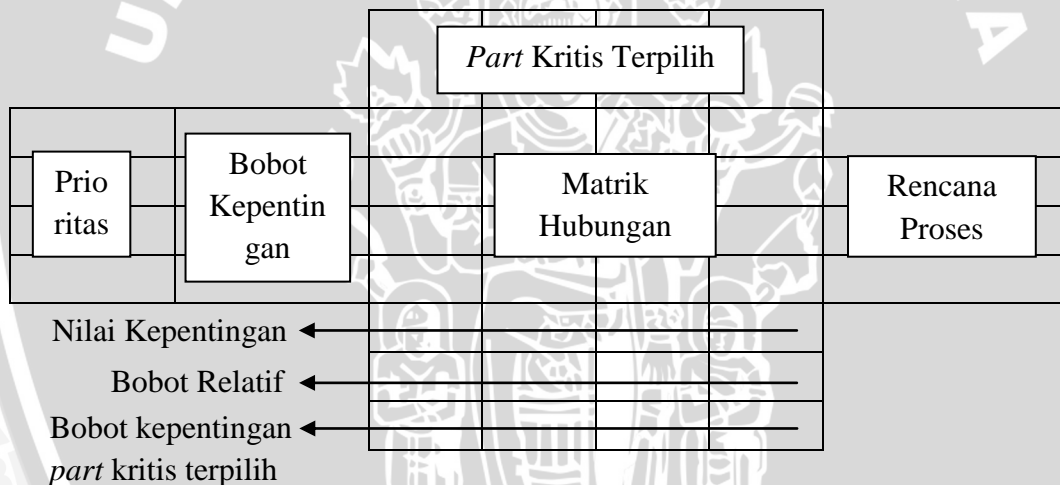
g. Bobot Kepentingan

Bobot kepentingan merupakan bobot dari masing-masing rencana proses. Nilai ini digunakan untuk menentukan prioritas dari rencana proses yang berpengaruh pada pengembangan produk. Nilai bobot kepentingan didapatkan dari jumlah perkalian antara bobot relatif dengan nilai numerik *relationship matriks*. Nilai dari bobot kepentingan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Bobot kepentingan} = \sum(\text{Bobot Relatif} \times \text{Nilai Numerik Relationship Matriks})$$

h. Penyusunan *Process Deployment*

Berikut ini adalah penyusunan matriks *process deployment*.



Gambar 9. Matrik *Process Deployment*

4. *Production Planning*

Adapun tahap-tahap dalam menyusun matrik *production planning* antara lain:

a. Proses Terpilih

Bagian ini berisi proses terpilih dari rencana proses sebelumnya yang terdapat pada tahap rumah kualitas ketiga yang memiliki prioritas tinggi dalam mengembangkan produk. Dalam penelitian ini dipilih rencana proses yang termasuk dalam lima prioritas tertinggi.

b. Rencana Produksi

Bagian ini menentukan beberapa rencana produksi yang akan dilakukan. Rencana produksi tersebut berkaitan dengan rencana proses terpilih.

c. Matrik Hubungan

Matrik hubungan berisi mengenai kekuatan hubungan antara *rencana produksi* dengan proses terpilih. Hubungan tersebut dinyatakan dengan simbol-simbol yang telah ditentukan. Simbol-simbol hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Simbol Hubungan pada Tahap Rumah Kualitas Keempat

Simbol	Nilai	Keterangan
●	9	Hubungan kuat
○	3	Hubungan sedang
△	1	Hubungan lemah
<kosong>	0	Tidak ada hubungan

d. Bobot Rencana Proses Terpilih

Bobot rencana proses terpilih merupakan bobot dari setiap proses yang terpilih. Nilai ini didapatkan dari perhitungan bobot kepentingan dalam tahap rumah kualitas ketiga (R3) sebelumnya.

e. Bobot Relatif

Bobot relatif merupakan pembagian masing-masing nilai bobot rencana proses terpilih dengan jumlah bobot seluruh rencana proses yang terpilih. Nilai bobot relatif dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{Bobot rencana proses terpilih}}{\text{Jumlah bobot rencana proses terpilih}}$$

f. Nilai Kepentingan

Nilai kepentingan ini merupakan nilai kepentingan dari masing-masing rencana proses terpilih. Nilai ini didapatkan dari pembulatan bobot relatif yang telah dihitung sebelumnya.

g. Bobot Kepentingan

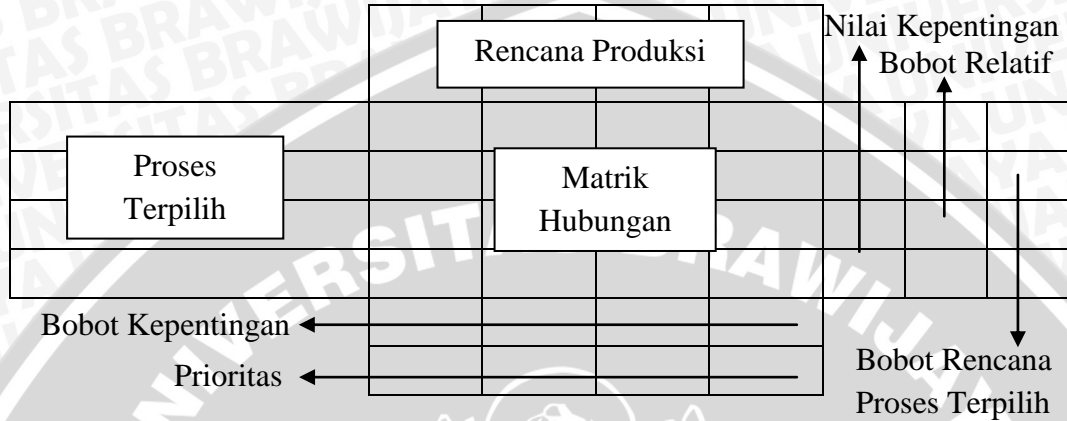
Bobot kepentingan merupakan bobot dari masing-masing rencana produksi. Nilai ini digunakan untuk menentukan prioritas dari rencana produksi yang berpengaruh pada pengembangan produk. Nilai bobot kepentingan didapatkan

dari jumlah perkalian antara bobot relatif dengan nilai numerik *relationship matriks*. Nilai dari bobot kepentingan dapat dirumuskan sebagai berikut:

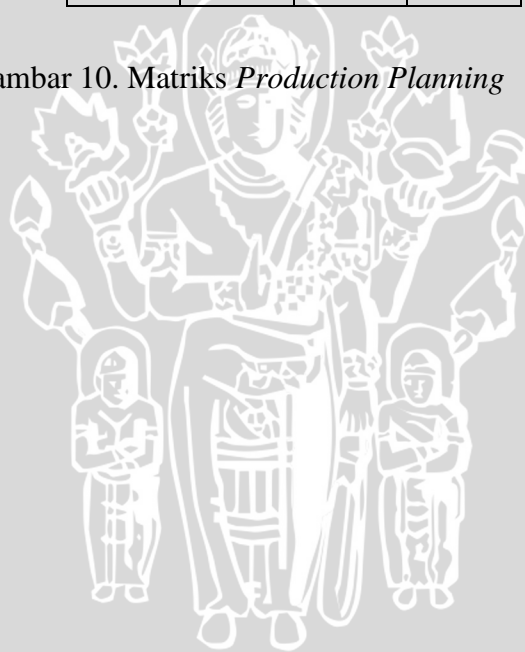
$$\text{Bobot kepentingan} = \sum(\text{Bobot Relatif} \times \text{Nilai Numerik Relationship Matriks})$$

h. Penyusunan *Production Planning*

Berikut ini adalah penyusunan matriks *production planning*.



Gambar 10. Matriks *Production Planning*



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

5.1.1 Sejarah UKM Kopi Sido Luhur

UKM Sido Luhur merupakan suatu bentuk usaha kecil dibidang kopi bubuk yang dipersiapkan secara profesional dengan didukung tenaga dari daerah sekitar dengan mengacu pada program bina lingkungan. UKM Kopi Sido Luhur bertempat di Jalan Danau Rawa Pening IV Blok H5D7 perumnas Sawojajar, kota Malang. Pemilik UKM kopi Sido Luhur ini bernama Bapak Suhariadi. UKM Kopi Sido Luhur didirikan pada tahun 2000. Pada tahun 2000, pemilik UKM kopi Sido Luhur yaitu Bapak Suhariadi awalnya berprofesi sebagai petani kopi. Bapak Suhariadi menjadi petani kopi dengan modal panen awal kopi sebanyak 10 kilogram, kemudian jumlah panen biji kopi kedua meningkat sebanyak 25 kilogram.

Penjualan kopi bubuk pertama kali dilakukan diteras depan rumah. Tidak hanya penjualan saja yang dilakukan di depan teras rumah, namun alat produksi seperti oven dan gilingan kopi juga diletakkan di depan teras rumah agar masyarakat atau konsumen dapat melihat secara langsung proses penggilingan kopi yang akan dibeli. Penjualan di depan teras rumah berlangsung selama 12 bulan sejak bulan Agustus tahun 2000 hingga bulan September tahun 2001. Pada bulan September 2001, Bapak Suhariadi berpindah tempat berjualan dengan menyewa tempat di Pasar Kedungkandang. Semua alat produksi oven dan gilingan kopi juga dipindah ke pasar tersebut. Sejak saat itu UKM kopi Sido Luhur memasok biji kopi dari daerah Dampit dengan pembayaran tunai setiap minggu.

Pada tahun 2002, UKM Kopi Sido Luhur membeli lokasi di pasar Madyopuro dan membangun toko seadanya dengan dilengkapi alat penggilingan kopi. Satu tahun kemudian, pasar Madyopuro diperluas dan direnovasi sehingga pihak UKM mendapat ganti rugi sebesar Rp12.000.000. Pada tahun 2004, UKM kopi Sido Luhur mengembangkan usahanya dengan membeli toko ukuran 2 x 3 m yang berada di pasar Pakis dengan harga Rp12.000.000. Pada tahun 2009, UKM

kopi Sido Luhur membeli toko lagi yang berada di pasar Tajinan dengan harga Rp6.000.000.

Pada tahun 2010, UKM kopi Sido Luhur mulai membeli kendaraan roda empat secara kredit selama dua tahun. Jenis kendaraan yang dibeli yaitu *pick up* merek Suzuki Carry yang digunakan sebagai armada ke-1. Mobil tersebut dimodifikasi menjadi toko berjalan lengkap dengan generator sebagai penggerak mesin penggilingan kopi serta dilengkapi dengan pengeras suara untuk promosi. Enam bulan kemudian pada tahun 2010, UKM kopi Sido Luhur menambah armada yang ke-2 yang dimodifikasi sama dengan armada ke-1. Pada tahun 2011, UKM Sido Luhur menambah armada lagi yang ke-3. Pada tahun 2011, UKM kopi Sido Luhur membuat produk baru dengan harga murah dengan merek kopi Bimo. Tujuan UKM memproduksi kopi Bimo adalah untuk merebut pasar kalangan masyarakat bawah dengan harga jual lebih kompetitif.

Pada tahun 2012, UKM kopi bubuk Sido Luhur menambah armada ke-4 berupa kendaraan roda dua yang bertujuan khusus untuk berkeliling menjangkau masyarakat pedesaan di Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang. Sekarang ini, produk UKM kopi bubuk Sido Luhur terdapat di lima pasar antara lain Pasar Kedungkandang, Pasar Madyopuro, Pasar Pakis, Pakis Tajinan, dan Pasar Kepanjen. Produk UKM juga dipasarkan menggunakan tiga mobil dan satu kendaraan bersepeda motor yang bertugas untuk berkeliling.

5.1.2 Visi dan Misi UKM Kopi Sido Luhur

Dalam menjalankan usahanya, UKM kopi Sido Luhur memiliki visi dan misi yang dapat dijadikan sebagai tujuan dan harapan yang diinginkan. Visi misi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Visi

Visi usaha UKM kopi Sido Luhur adalah sebagai penyedia kopi bubuk asli yang dibuat dari kopi robusta murni yang berkualitas dan bermutu serta bermanfaat bagi kesehatan.

2. Misi

Adapun misi usaha UKM kopi Sido Luhur antara lain:

- a. Mengelola usaha sesuai dengan prinsip bisnis yang sehat dengan didukung oleh teknologi tepat guna dan sumber daya manusia yang professional.
- b. Mengembangkan usaha yang memiliki daya saing kuat dan nilai kepuasan bagi pelanggan serta masyarakat.

5.2 Karakteristik Responden

Penjelasan karakteristik responden dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai identitas responden yang menjadi pelanggan kopi bubuk Sido Luhur. Responden dalam penelitian ini dapat memberikan keterangan berupa pendapat mengenai kepentingan, kepuasan, dan harapan terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur. Pendapat yang diberikan oleh responden tersebut dapat digunakan sebagai data analisis untuk strategi peningkatan kualitas kopi bubuk Sido Luhur. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi konsumsi kopi.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dilihat dari jenis kelamin, jumlah responden laki-laki dan perempuan yang berjumlah 50 orang dapat terbagi dengan persentase 36% berjenis kelamin laki-laki dan 64% berjenis kelamin perempuan. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan oleh tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki – laki	18	36
2.	Perempuan	32	64
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Data pada tabel 10 dapat menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang lebih besar daripada jumlah responden laki-laki sebanyak 32 orang. Hal tersebut dikarenakan, saat ini kopi sudah mulai digemari oleh kaum perempuan. Apabila seorang wanita sibuk membuat kopi untuk suaminya, maka saat ini wanita juga menyeduh minuman kopi untuk dirinya sendiri. Salah satu alasan kaum perempuan menyukai kopi

adalah agar tidak mengantuk dan menambah stamina serta dapat menghilangkan stres terhadap persoalan yang dihadapi.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tujuan adanya karakteristik responden berdasarkan usia agar dapat mengetahui usia responden yang paling dominan dalam mengonsumsi kopi. Terdapat sembilan kategori umur menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009 (Utami, 2013). Kategori umur tersebut antara lain masa balita, masa kanak-kanak, remaja awal, remaja akhir, masa dewasa awal, masa dewasa akhir, masa lansia awal, masa lansia akhir, dan masa manula. Dalam penelitian ini terdapat tiga kategori usia responden yaitu masa remaja (17-25 tahun), masa dewasa (26-45 tahun), dan masa lansia (46-65 tahun). Komposisi usia responden dalam penelitian ini dapat ditunjukkan tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	17 – 25 tahun	5	10
2.	26 – 45 tahun	17	34
3.	46 – 65 tahun	28	56
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang suka mengonsumsi kopi bubuk Sido Luhur adalah responden yang berusia 46 – 65 tahun yang tergolong dalam masa lansia. Jumlah responden yang berusia 46 – 65 tahun sebanyak 28 orang dengan persentase 56%. Pada usia tersebut, responden telah rutin mengonsumsi kopi setiap harinya, sehingga apabila tidak mengonsumsi kopi terasa seperti tidak lengkap. Minuman kopi dapat membangkitkan stamina para responden yang berada di masa lansia untuk melakukan aktivitas sehari-harinya. Dengan asupan minuman kopi setiap harinya, para responden tersebut tidak mudah lelah. Sedangkan untuk para remaja yang berada pada usia 17 – 25 tahun memiliki jumlah yang paling sedikit sebanyak 5 orang dengan persentase 10%. Hal tersebut dikarenakan para remaja yang menyukai kopi bubuk murni sangatlah sedikit. Para remaja kebanyakan lebih menyukai kopi 3 in 1 ataupun kopi susu. Kopi bubuk murni identik dengan kopinya orang tua.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh responden untuk mendapatkan penghasilan guna memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dalam penelitian ini, terdapat lima kategori pekerjaan responden antara lain wiraswasta, ibu rumah tangga, petani, pegawai negeri, dan lainnya. Komposisi pekerjaan pada responden penelitian ini dapat ditunjukkan oleh tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	25	50
2	Ibu Rumah Tangga	17	34
3	Petani	4	8
4	Pegawai Negeri	2	4
5	Lainnya	2	4
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak mengonsumsi kopi bubuk Sido Luhur memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 25 orang dengan persentase 50%. Hal tersebut dikarenakan produk kopi bubuk Sido Luhur dijual di daerah pasar sehingga banyak yang memanfaatkan produk kopi bubuk Sido Luhur dijual kembali sebagai minuman kopi. Walaupun dijual dalam minuman kopi, namun penjual minuman kopi tersebut juga mengonsumsi kopi bubuk Sido Luhur. Untuk jumlah responden terbesar kedua sebanyak 17 orang dengan persentase 34% memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Kebanyakan ibu rumah tangga yang membeli produk kopi bubuk Sido Luhur adalah ibu rumah tangga yang telah berlangganan dan cocok dengan rasa dan aroma kopi, sehingga ibu rumah tangga tersebut menjadikan kopi bubuk Sido Luhur untuk memenuhi kebutuhan keluarganya dalam hal meminum kopi.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima oleh responden yang merupakan hasil dari bekerja. Setiap responden memiliki besar pendapatan yang berbeda-beda sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan. Besarnya pendapatan dapat menunjukkan kemampuan responden dalam membeli suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini dapat

dikategorikan menjadi 4 macam. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat ditunjukkan oleh tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< Rp650.000	18	36
2.	Rp655.000 – Rp1.100.000	14	28
3.	Rp1.150.000 – Rp2.100.000	16	32
4.	> Rp2.100.000	2	4
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 13, dapat diketahui bahwa pada tingkat pendapatan berapapun, responden dapat mengonsumsi produk kopi bubuk Sido Luhur. Jumlah responden terbanyak yang mengonsumsi kopi bubuk Sido Luhur adalah responden yang berpendapatan <Rp650.000 sebanyak 18 orang dengan persentase 36%. Hal tersebut dikarenakan harga kopi bubuk Sido Luhur sangat terjangkau sehingga responden yang berpendapatan rendah masih mampu untuk membeli produk kopi bubuk Sido Luhur. Untuk responden yang berpendapatan tinggi lebih dari Rp2,100.000 hanya sebanyak 2 orang sebesar 4%. Jumlah konsumsi kopi bubuk Sido Luhur oleh responden yang berpendapatan > Rp2.100.000 masih sedikit dikarenakan produk kopi bubuk Sido Luhur belum sepenuhnya menjangkau masyarakat yang berpendapatan tinggi.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Kopi

Frekuensi konsumsi kopi merupakan banyaknya pengulangan responden dalam meminum kopi dalam satu minggu. Setiap konsumen memiliki frekuensi konsumsi kopi yang berbeda-beda dalam satu minggu. Terdapat tiga kategori frekuensi konsumsi kopi yaitu 1-3 kali, 4-5 kali, dan lebih dari 5 kali. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi konsumsi kopi dapat ditunjukkan oleh tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Kopi

No.	Frekuensi Konsumsi Kopi Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1 – 3 kali	4	8
2.	4 – 5 kali	11	22
3.	> 5 kali	35	70
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui responden yang mengkonsumsi kopi bubuk Sido Luhur lebih dari lima kali memiliki jumlah yang tinggi sebanyak 35 orang dengan persentase 70%. Responden yang mengkonsumsi kopi bubuk Sido Luhur lebih dari 5 kali menandakan bahwa responden telah loyal terhadap produk kopi Sido Luhur. Responden tersebut telah memilih produk kopi bubuk Sido Luhur untuk memenuhi kebutuhan akan kopi setiap harinya. Untuk yang mengkonsumsi kopi hanya 1 – 3 kali dalam seminggu memiliki jumlah yang paling sedikit yaitu sebanyak 4 orang dengan persentase 8%. Kategori frekuensi 1 – 3 kali dalam seminggu menandakan bahwa responden tidak rutin mengkonsumsi kopi setiap hari. Responden akan mengkonsumsi kopi jika sedang ingin saja, sehingga hanya 1 – 3 kali saja dalam seminggu.

5.3 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data mengenai kepentingan, kepuasan, dan harapan konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran mengenai variabel yang digunakan. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat ditunjukkan oleh tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Kepentingan dan Kepuasan Konsumen

N = 50 ; Taraf Signifikasi = 5% ; r Tabel 0,279						
No	Atribut	Kepentingan Konsumen	r Hitung			Valid
			Kepuasan Konsumen			
			Kopi Sido Luhur	Kopi Pes 1	Kopi Pes 2	
1	Rasa	0,779	0,608	0,694	0,652	Ya
2	Aroma	0,682	0,693	0,605	0,436	Ya
3	Tekstur	0,612	0,512	0,727	0,780	Ya
4	Harga	0,509	0,418	0,632	0,707	Ya
5	Kemasan	0,661	0,633	0,391	0,458	Ya
6	Merk	0,280	0,637	0,483	0,624	Ya
7	Keamanan Dikonsumsi	0,574	0,375	0,684	0,650	Ya
8	Hygiene	0,522	0,615	0,748	0,726	Ya

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dasar pengambilan keputusan dalam melakukan uji validitas adalah dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel *product momen* pada taraf signifikan 5% (Sumadi, 2013). Nilai r hitung dengan jumlah $n = 50$ pada taraf signifikan 5% adalah sebesar 0,279. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa atribut yang diuji pada kuisisioner kepentingan dan kepuasan konsumen dikatakan valid. Hal tersebut dikarenakan, semua nilai r hitung pada kepentingan konsumen, kepuasan konsumen kopi Sido Luhu, kepuasan konsumen kopi pesaing 1, dan kepuasan konsumen kopi pesaing 2 lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian, kuisisioner yang digunakan dapat memberikan hasil pengukuran sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian.

5.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur yang digunakan, atau dengan kata lain alat ukur (kuisisioner) yang digunakan mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan ketentuan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil Uji Realibilitas dalam penelitian ini dapat ditunjukkan oleh tabel 16.

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Kepentingan dan Kepuasan Konsumen

<i>Alpha Cronbach > 0,6</i>			
No.	Instrumen	<i>Alpha Cronbach</i>	Reliabel
1	Kepentingan Konsumen	0,713	Ya
2	Kepuasan Konsumen Sido Luhu	0,687	Ya
3	Kepuasan Konsumen Pessaing 1	0,762	Ya
4	Kepuasan Konsumen Pesaing 2	0,784	Ya

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Suatu instrumen dalam penelitian dikatakan reliabel apabila dalam pengujian reliabilitas menghasilkan *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan konsumen, tingkat kepuasan konsumen kopi Sido Luhu, tingkat kepuasan konsumen kopi pesaing 1, dan tingkat kepuasan kopi pesaing 2 dikatakan Reliabel. Hal tersebut

dikarenakan nilai *Alpha Cronbach* kepentingan dan kepuasan konsumen lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, apabila dilakukan penelitian ulang mengenai analisis strategi peningkatan kualitas produk UKM kopi bubuk Sido Luhu, maka kuisioner yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten.

5.5 Penyusunan Harapan Pelanggan Kopi Bubuk Sido Luhu

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan mengetahui harapan pelanggan, maka perusahaan dapat mengetahui respon teknis yang akan ditingkatkan atau diperbaiki. Harapan pelanggan merupakan sesuatu yang ingin didapatkan dari produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Apabila harapan konsumen tersebut terpenuhi, maka konsumen akan merasakan puas terhadap produk yang dikonsumsi sehingga membuat konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada produk yang sama.

Harapan konsumen didapatkan dari pengisian kuisioner oleh 50 orang responden yang telah mengkonsumsi kopi bubuk Sido Luhu. Harapan konsumen tersebut berkaitan dengan atribut rasa, aroma, tekstur, harga, kemasan, merek, keamanan dikonsumsi, dan *hygiene*. Berikut ini adalah penjelasan mengenai harapan konsumen terhadap setiap atribut yang ada pada kopi bubuk Sido Luhu.

1. Harapan Pelanggan terhadap Atribut Rasa

Rasa adalah sesuatu yang dapat dirasakan oleh lidah seseorang. Ada berbagai macam rasa yang bisa dirasakan oleh seseorang seperti pahit, manis, dan asam. Setiap orang memiliki selera rasa yang berbeda terhadap produk yang dikonsumsi. Harapan pelanggan terhadap rasa kopi bubuk Sido Luhu dapat ditunjukkan oleh tabel 17.

Tabel 17. Harapan Pelanggan terhadap Atribut Rasa

Atribut	Harapan Konsumen	Jumlah Responden	Persentase
Rasa kopi	Pahit	16	32%
	Manis	3	6%
	Adanya campuran susu	2	4%
	Sedang (pahit, manis)	29	58%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 17 tersebut, dapat diketahui beberapa macam rasa yang diinginkan konsumen yaitu pahit, manis, adanya campuran susu, dan sedang (pahit, manis). Untuk rasa yang paling diinginkan pelanggan adalah rasa sedang (pahit, manis) sebanyak 29 orang dengan persentase 58%. Pengertian dari rasa sedang adalah produk kopi terasa kuat di lidah yaitu pahit, namun tetap bisa dibuat sedikit manis jika ditambahkan gula. Pelanggan yang menginginkan rasa pahit adalah pelanggan yang sangat gemar minum kopi dan terbiasa dengan rasa pahit. Jumlah responden yang menyukai rasa pahit sebanyak 16 orang dengan persentase 32%.

2. Harapan Pelanggan terhadap Atribut Aroma

Aroma merupakan sesuatu bau yang dihasilkan oleh produk akibat proses pengolahan yang dilakukan. Setiap produk memiliki ciri khas aroma yang berbeda-beda. Aroma pada produk kopi juga bisa dipadukan dengan aroma lainnya seperti aroma susu ataupun aroma karamel. Harapan konsumen terhadap aroma kopi bubuk Sido Luhur dapat ditunjukkan oleh tabel 18.

Tabel 18. Harapan Pelanggan terhadap Atribut Aroma

Atribut	Harapan Konsumen	Jumlah Responden	Persentase
Aroma kopi	Khas Kopi (Harum)	49	98%
	Aroma Karamel	1	2%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 18 tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berharap aroma dari kopi bubuk Sido Luhur adalah aroma harum berciri khas kopi. Jumlah responden yang memilih aroma harum berciri khas kopi sebanyak 49 orang dengan persentase 98%. Aroma yang harum berciri khas kopi dapat menggugah selera konsumen untuk meminum kopi dan dapat dijadikan simbol kenikmatan kopi Sido Luhur. Terdapat hanya satu konsumen yang menginginkan aroma dari kopi bubuk Sido Luhur beraroma karamel. Hal tersebut dikarenakan, konsumen telah terbiasa meminum kopi instan yang sudah bercampur dengan rasa lain seperti rasa karamel.

3. Harapan Pelanggan terhadap Atribut Tekstur

Tekstur adalah halus dan kasarnya kopi bubuk yang dihasilkan oleh UKM kopi bubuk Sido Luhur. Kopi bubuk umumnya memiliki tekstur yang halus.

Namun keinginan konsumen terhadap tekstur kopi bubuk Sido Luhur juga berbeda-beda, sehingga UKM kopi bubuk Sido Luhur juga menghasilkan kopi bubuk yang bertekstur kasar. Harapan konsumen terhadap tekstur kopi bubuk Sido Luhur dapat ditunjukkan oleh tabel 19,

Tabel 19. Harapan Pelanggan terhadap Atribut Tekstur

Atribut	Harapan Konsumen	Jumlah Responden	Persentase
Tekstur kopi	Halus	28	56%
	Kasar	13	26%
	Campuran (kasar, halus)	9	18%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 19 tersebut, dapat diketahui terdapat tiga macam tekstur yang diinginkan oleh pelanggan kopi bubuk Sido Luhur yaitu halus, kasar, dan campuran (halus dan kasar). Untuk tekstur yang paling banyak diinginkan oleh pelanggan kopi bubuk Sido Luhur adalah halus sebanyak 28 orang dengan persentase 56%. Alasan pelanggan menyukai tekstur yang halus karena agar kopi bubuk mudah dilarutkan dengan air dan gula serta dapat dibuat kental, sehingga rasanya menjadi nikmat. Jumlah konsumen yang menyukai tekstur kasar dan campuran adalah sebesar 13 dan 9 orang dengan persentase 26% dan 18%. Alasan konsumen menyukai tekstur kopi bubuk yang kasar adalah apabila kopi bubuk yang kasar dilarutkan dalam air dan didiamkan, maka akan mengapung seperti ampas. Ampas tersebut akan dikunyah dan menjadi kenikmatan tersendiri oleh penikmat kopi bubuk bertekstur kasar.

4. Harapan Pelanggan terhadap Atribut Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan kopi bubuk Sido Luhur. Harga dapat dijadikan suatu pertimbangan untuk membeli produk. Harga yang terjangkau dapat membuat semua kalangan masyarakat membeli produk kopi bubuk Sido Luhur. Harapan pelanggan terhadap harga kopi bubuk Sido Luhur dapat ditunjukkan oleh tabel 20.

Tabel 20. Harapan Pelanggan terhadap Atribut Harga

Atribut	Harapan Konsumen	Jumlah Responden	Persentase
Harga kopi bubuk 50 gram	Antara Rp2000 – Rp4500	39	78%
	Antara Rp5000 – Rp10000	11	22%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 20 tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 39 orang dengan persentase 78% menginginkan produk kopi bubuk Sido Luhur 50 gram berharga antara Rp2000-Rp4500. Adapun alasan konsumen memilih harga antara Rp2000-Rp4500 adalah agar mudah terjangkau untuk membeli produk kopi bubuk Sido Luhur. Dengan harga tersebut, konsumen juga bisa melakukan pembelian berkali-kali dalam satu minggu. Harga kopi bubuk Sido Luhur 50 gram sekarang ini adalah Rp3000. Dengan harga kopi Rp3000, konsumen telah mendapatkan kopi bubuk dengan rasa dan aroma yang nikmat.

5. Harapan Pelanggan terhadap Atribut Kemasan

Kemasan merupakan wadah yang digunakan untuk melindungi produk kopi bubuk Sido Luhur agar tetap terjaga kebersihannya. Kemasan dalam hal ini mengenai jenis dan ukuran kemasan. Terdapat tiga macam kemasan yang ditawarkan kepada konsumen yaitu kemasan plastik kecil 50 gram, kemasan plastik besar 250 gram, dan botol plastik 250 gram. Harapan pelanggan terhadap atribut kemasan dapat ditunjukkan oleh tabel 21.

Tabel 21. Harapan Pelanggan terhadap Atribut Kemasan

Atribut	Harapan Konsumen	Jumlah Responden	Persentase
Kemasan kopi bubuk	Kemasan plastik kecil	18	36%
	Kemasan plastik besar	31	62%
	Botol plastik	1	2%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 21 tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen lebih banyak yang menginginkan kemasan plastik besar 250 gram. Jumlah konsumen yang menyukai ukuran kemasan plastik besar sebesar 31 orang dengan persentase 62%. Alasan konsumen lebih menginginkan kemasan plastik besar adalah agar kopi bubuk yang dibeli tidak cepat habis dalam seminggu, sehingga tidak perlu

berulang-ulang kali ke pasar hanya untuk membeli kopi bubuk. Untuk konsumen yang menginginkan botol plastik 250 gram hanya berjumlah 1 orang dengan persentase 2%. Alasan konsumen menginginkan botol plastik adalah agar mudah disimpan dan diletakkan di rumah tanpa harus mencari wadah baru untuk kopi bubuk Sido Luhur yang dibeli.

6. Harapan Pelanggan terhadap Atribut Merek

Merek merupakan tanda pengenal yang digunakan oleh produk untuk membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Merek dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Merek kopi saat ini beraneka ragam. Merek-merek tersebut ada yang sudah lama dikenal dan ada pula yang baru dikenal oleh konsumen. Merek suatu produk akan mudah diingat oleh konsumen apabila memiliki keunikan dan berciri khas. Harapan pelanggan terhadap atribut merek yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya dapat ditunjukkan oleh tabel 22.

Tabel 22. Harapan Pelanggan terhadap Atribut Merek

Atribut	Harapan Konsumen	Jumlah Responden	Persentase
Merk kopi bubuk yang dibutuhkan	Kopi Bubuk Sido Luhur	46	92%
	Lainnya	4	8%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 22, dapat diketahui bahwa dari 50 responden pelanggan kopi bubuk Sido Luhur, sebanyak 46 orang dengan persentase 92% menginginkan merek kopi bubuk Sido Luhur untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengonsumsi kopi setiap harinya. Alasan pelanggan yang lebih menginginkan kopi bubuk Sido Luhur daripada kopi lainnya adalah karena rasa dan aroma kopi bubuk kopi Sido Luhur yang berciri khas dan sudah sesuai dengan selera pelanggan. Sedangkan untuk 4 pelanggan dengan persentase 8% lebih memiliki produk lain untuk memenuhi kebutuhannya. Pelanggan tersebut juga berpindah-pindah menggunakan merek kopi lainnya sehingga belum bisa loyal terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur.

7. Harapan Pelanggan terhadap Atribut Keamanan Dikonsumsi

Keamanan produk untuk dikonsumsi merupakan syarat penting yang harus melekat pada produk. Kesadaran konsumen saat ini akan keamanan produk

semakin meningkat, sehingga atribut tersebut menjadi sebuah pertimbangan dalam mengonsumsi suatu produk. Produk yang akan dipasarkan pada masyarakat luas harus memiliki sertifikasi halal. Produk yang memiliki sertifikasi halal telah melewati rangkaian proses pemeriksaan dan pengujian yang ketat sehingga produk dinyatakan memenuhi kaidah standar mutu dan keamanan pangan yang berlaku. Sertifikasi halal tersebut didapatkan dari pemerintah bisa melalui departemen kesehatan. Harapan pelanggan terhadap atribut keamanan dikonsumsi dapat ditunjukkan oleh tabel 23.

Tabel 23. Harapan Pelanggan terhadap Atribut Keamanan Dikonsumsi

Atribut	Harapan Konsumen	Jumlah Responden	Persentase
Label Keamanan	Halal	38	76%
	Halal dan SNI	7	14%
	Depkes, P.IRT	2	4%
	Lainnya	3	6%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 23, dapat diketahui jumlah responden sebanyak 38 orang dengan persentase 76% menginginkan label keamanan halal. Alasan pelanggan memilih label halal adalah bahwa label halal tersebut sudah mewakili keamanan produk untuk dikonsumsi. Dengan adanya label halal, konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk-produk yang akan dikonsumsi sesuai dengan keyakinan agama Islam yang dianutnya. Untuk pelanggan yang menginginkan produk berlabel halal dan SNI sebanyak 7 orang dengan persentase 14%. Hal tersebut dikarenakan konsumen ingin mendapatkan jaminan keamanan yang lebih dari produk kopi bubuk Sido Luhur. Namun, untuk Sertifikat Produk Penggunaan Tanda (SPPT) SNI belum bisa dilakukan oleh UKM Sido Luhur dikarenakan UKM ini merupakan industri kecil yang masih menggunakan teknologi sederhana.

8. Harapan Pelanggan terhadap Atribut *Hygiene*

Setiap produk memiliki atribut *hygiene* yang akan ditawarkan atau diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Atribut ini bersifat mutlak dan harus ada dalam setiap produk pangan karena kebersihan dapat membuat produk aman untuk dikonsumsi. Terdapat tiga macam kriteria kebersihan produk yang diinginkan oleh pelanggan kopi bubuk Sido Luhur. Kriteria produk tersebut

menandakan bahwa produk telah terjaga kebersihannya. Tiga kriteria kebersihan yang diinginkan pelanggan kopi bubuk Sido Luhur adalah bubuk kopi tidak terkontaminasi benda lain, kemasan produk tertutup rapat tidak ada cela udara masuk, atau bubuk kopi kering dan bersih. Setiap konsumen memiliki harapan yang berbeda-beda terhadap atribut *hygiene* kopi bubuk Sido Luhur. Harapan pelanggan terhadap atribut *hygiene* dapat ditunjukkan oleh tabel 24.

Tabel 24. Harapan Pelanggan terhadap Atribut *Hygiene*

Atribut	Harapan Konsumen	Jumlah Responden	Persentase
<i>Hygiene</i>	Bubuk kopi tidak terkontaminasi benda lain	19	38%
	Kemasan produk tertutup rapat	25	50%
	Kopi bubuk kering dan bersih	6	12%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 24 tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan kopi bubuk Sido Luhur sebanyak 25 orang dengan persentase 50% menginginkan kemasan produk tertutup rapat dan tidak ada cela udara yang masuk. Alasan pelanggan memilih kemasan produk tertutup rapat agar aroma dan kesegarannya tidak hilang serta kebersihannya pun dapat terjaga dengan baik. Kopi bubuk yang terlalu lama dibiarkan bebas terkena udara tidak disimpan di wadah yang rapat akan dapat terkontaminasi oleh debu, dan aroma serta kesegarannya akan cepat hilang.

Untuk jumlah pelanggan sebanyak 19 orang dengan persentase 38% menginginkan kopi bubuk Sido Luhur tidak terkontaminasi benda lain. Hal tersebut dikarenakan apabila kopi bubuk terkontaminasi benda lain akan sangat membahayakan pelanggan yang meminumnya dan dapat berpengaruh kepada kesehatan pelanggan. Sedangkan untuk kriteria kopi harus kering dan bersih diinginkan oleh 6 orang pelanggan dengan persentase 12%. Alasan konsumen memilih kopi bubuk harus kering dan bersih, karena jika kopi bubuk tidak kering dan lembab akan terkontaminasi oleh jamur sehingga kopi bubuk rusak. Walaupun keinginan konsumen berbeda-beda terhadap atribut *hygiene*, namun UKM Kopi Sido Luhur tetap berusaha memenuhi kriteria-kriteria tersebut.

5.6 Analisis *House of Quality* (HoQ) Produk Kopi Bubuk Sido Luhur

5.6.1 Matriks *Whats*

Penyusunan matriks HoQ diawali dengan penyusunan persyaratan pelanggan (*whats*) terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur. Untuk mengetahui persyaratan pelanggan terhadap kopi Sido Luhur maka dimulai dengan membuat daftar tujuan. Daftar tujuan berisi tentang apa (*whats*) saja yang diinginkan oleh pelanggan terhadap produk. Keinginan pelanggan tersebut akan menyusun rumah sebelah kiri dari sebuah matriks HoQ.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan maka didapatkan delapan atribut yaitu rasa, aroma, tekstur, harga, kemasan, merek, keamanan dikonsumsi, dan *hygiene*. Atribut tersebut berhubungan dengan keinginan konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk kopi Sido Luhur. Atribut *whats* yang diperoleh digunakan sebagai pertanyaan mengenai kepentingan dan kepuasan pelanggan. Data hasil kuisioner akan digunakan untuk melakukan analisis QFD selanjutnya.

5.6.2 Matriks *How*s

Respon teknis merupakan tanggapan yang diberikan oleh UKM kopi bubuk Sido Luhur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Respon teknis diperoleh dari wawancara dengan pemilik UKM kopi bubuk Sido Luhur yaitu Bapak Suhariadi. Respon teknis dalam penelitian ini antara lain pemilihan bahan baku yang berkualitas, teknik pengolahan yang tepat, desain kemasan, sertifikasi halal, sanitasi dan *Cleaning*, dan promosi produk. Respon teknis tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap setiap atribut yang menjadi kebutuhan konsumen.

Informasi mengenai respon teknis yang diperoleh sangat berguna untuk menganalisis matriks selanjutnya khususnya yang terkait dengan matriks teknis. Respon teknis dalam hal ini dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen. Adanya respon teknis yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen akan dapat membantu UKM kopi Sido Luhur untuk lebih fokus terhadap pelanggan.

5.6.3 Matriks Perencanaan

Matriks perencanaan merupakan matriks yang berada di sebelah kanan rumah kualitas. Matriks perencanaan terdiri tiga pokok jenis data yaitu tingkat kepentingan kebutuhan dan keinginan konsumen, data tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi Sido Luhur, serta tujuan strategis untuk pengembangan produk kopi Sido Luhur. Berikut ini merupakan penjelasan masing-masing tahap yang terdapat dalam matriks perencanaan.

1. Tingkat Kepentingan Konsumen

Tingkat kepentingan konsumen merupakan nilai dari kepentingan konsumen terhadap atribut – atribut yang ada pada produk. Tingkat kepentingan konsumen didapatkan dari nilai rata-rata jawaban konsumen pada setiap atribut. Pada tabel 25 dapat ditunjukkan nilai tingkat kepentingan konsumen untuk setiap atribut yang melekat pada produk kopi.

Tabel 25. Tingkat Kepentingan Konsumen Kopi Bubuk Sido Luhur

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan Konsumen
1.	Rasa	4,22
2.	Aroma	4,16
3.	Tekstur	3,88
4.	Harga	3,54
5.	Kemasan	3,70
6.	Merk	3,52
7.	Keamanan dikonsumsi	4,50
8.	<i>Hygiene</i>	*4,52

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Keterangan: * = Nilai Tertinggi

Berdasarkan tabel 25 mengenai tingkat kepentingan konsumen, dapat diketahui bahwa delapan atribut kopi bubuk Sido Luhur memiliki nilai kepentingan yang berbeda-beda. Adapun urutan nilai kepentingan konsumen terhadap delapan atribut kopi bubuk Sido Luhur dari yang tertinggi hingga terendah yaitu atribut *hygiene* (4,52), keamanan dikonsumsi (4,50), rasa (4,22), aroma (4,16), tekstur (3,88), kemasan (3,70), harga (3,54), dan merk (3,52).

Tingkat kepentingan konsumen tertinggi yaitu pada atribut *hygiene* sebesar 4,52. *Hygiene* merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjaga

kebersihan produk dan proses produksi yang dilakukan. Upaya menjaga kebersihan produk tersebut bertujuan agar produk tidak terkontaminasi oleh benda asing yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Menurut Harjanto (2011) kebersihan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kebersihan merupakan hal utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk kopi. Dengan demikian, apabila kebersihan produk dapat terjaga dengan baik, maka produk aman untuk dikonsumsi dan konsumen pun dapat percaya dan puas pada kualitas produk yang baik.

2. Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen merupakan nilai kepuasan konsumen setelah membandingkan sesuatu yang telah diterima dengan harapan yang diinginkan sebelumnya. Tingkat kepuasan didapatkan dari nilai rata-rata jawaban konsumen terhadap pertanyaan setiap atribut yang diberikan. Pada tabel 26 dapat dilihat masing – masing nilai kepuasan konsumen dari setiap atribut produk kopi bubuk Sido Luhu, kopi pesaing 1, dan kopi pesaing 2.

Tabel 26. Tingkat Kepuasan Konsumen

No.	Atribut	Tingkat Kepuasan Konsumen		
		Sido Luhu	Pesaing 1	Pesaing 2
1.	Rasa	*3,90	2,98	3,32
2.	Aroma	*3,94	3,30	3,68
3.	Tekstur	3,80	*3,90	3,76
4.	Harga	*4,10	3,94	3,64
5.	Kemasan	3,18	2,98	*3,24
6.	Merk	3,72	3,68	*3,78
7.	Keamanan dikonsumsi	3,86	*3,88	3,74
8.	<i>Hygiene</i>	4,08	*4,16	4,00
Jumlah		*30,6	28,8	29,2

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Keterangan: * = Nilai Tertinggi Antar Atribut Kopi Sido Luhu dengan Kopi Pesaing

Berdasarkan tabel 26 mengenai tingkat kepuasan konsumen, dapat diketahui perbedaan nilai kepuasan konsumen terhadap kopi bubuk Sido Luhu, kopi pesaing 1, dan kopi pesaing 2. Produk kopi bubuk Sido Luhu memiliki nilai kepuasan yang tinggi pada atribut rasa (3,90), aroma (3,94), dan harga (4,10). Konsumen telah percaya pada rasa, aroma, dan harga kopi bubuk Sido Luhu. Kopi bubuk Sido Luhu memiliki rasa yang khas tidak ada bahan campuran

lainnya. Aroma yang dimiliki kopi bubuk Sido Luhur harum dan tajam serta khas berbau kopi sehingga menjadi penggugah selera konsumen yang ingin meminum kopi. Untuk harga 50 gram kopi bubuk Sido Luhur sangat terjangkau dapat dibeli untuk semua kalangan yang ingin mengkonsumsinya. Harga kopi bubuk 50 gram sebesar Rp3000,00.

Untuk atribut tekstur, nilai tertinggi didapatkan oleh kopi pesaing 1 sebesar 3,90. Hal tersebut dikarenakan tekstur kopi pesaing 1 lebih halus dari kopi bubuk Sido Luhur dan kopi pesaing 2 sehingga kopi pesaing 1 lebih mudah dilarutkan dengan air. Tekstur kopi yang halus dapat memudahkan konsumen untuk meminumnya. Untuk merek dan kemasan nilai kepuasan tertinggi didapatkan oleh kopi pesaing 2 sebesar 3,24 dan 3,78. Hal tersebut dikarenakan merek kopi pesaing 2 lebih dikenal dulu oleh masyarakat kota Malang, sehingga namanya tidak asing ditelinga konsumen. Untuk kemasan kopi bubuk Sido Luhur yang ukuran 50 gram menggunakan plastik biasa tanpa menggunakan label, sehingga untuk menarik minat konsumen terhadap produk, kemasan dapat dicantumkan keterangan mengenai produk seperti merek, tanda halal, tanggal kadaluarsa, dan lain sebagainya.

Nilai kepuasan tertinggi atribut keamanan dikonsumsi dan *hygiene* didapatkan oleh kopi pesaing 1 sebesar 3,88 dan 4,16. Hal tersebut dikarenakan kopi pesaing 1 merupakan hasil produk pabrikan yang proses produksinya menggunakan teknologi yang lebih modern, sehingga kebersihan dan keamanan produk lebih terjamin. Namun, nilai kepuasan atribut keamanan dikonsumsi dan *hygiene* kopi bubuk Sido Luhur tidak kalah dengan nilai kepuasan kopi pesaing 2. Proses produksi kopi bubuk Sido Luhur tetap mengupayakan untuk menjaga kebersihan demi keamanan produk kopi yang dikonsumsi konsumen.

Berdasarkan jumlah tingkat kepuasan konsumen terhadap kopi bubuk Sido Luhur, kopi pesaing 1, dan kopi pesaing 2, dapat diketahui bahwa jumlah kepuasan konsumen kopi bubuk Sido Luhur lebih besar dibandingkan kopi pesaing 1 dan kopi pesaing 2. Hal tersebut menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini tidak diterima atau ditolak. Walaupun produk kopi bubuk Sido Luhur tergolong masih baru daripada produk dua pesaingnya, namun penilaian konsumen terhadap kualitas kopi bubuk Sido Luhur lebih baik daripada

pesaingnya. UKM Sido Luhur menerapkan konsep konsumen dapat mengetahui bahan baku yang digunakan dan proses penggilingan yang dilakukan, sehingga di setiap pasar terdapat dua kotak wadah kaca bening tempat bahan baku biji kopi yang masih mentah dan sudah dioven. Dengan demikian, konsumen mengetahui kualitas kopi yang digunakan. Selain itu, UKM kopi Sido Luhur mempertahankan rasa yang berciri khas yaitu kopi murni tanpa campuran bahan lain, sehingga cocok bagi selera penggemar minum kopi. Aroma kopi bubuk Sido Luhur juga sangat harum dan kuat berciri khas kopi. Konsumen yang telah mengkonsumsi kopi bubuk Sido Luhur ini menyatakan sangat puas karena rasa kopi yang terasa kuat di lidah dan aroma kopi yang harum berciri khas.

Tingkat kepuasan pelanggan kopi bubuk Sido Luhur terhadap beberapa atribut seperti rasa, aroma, dan harga memang lebih tinggi dari pesaingnya. Namun, atribut yang lainnya masih belum bisa mendapatkan nilai kepuasan yang lebih tinggi dari kopi pesaing 1 dan kopi pesaing 2. Hal tersebut membuat produk kopi bubuk Sido Luhur membutuhkan strategi peningkatan kualitas yang lebih baik agar tetap mampu bersaing dengan pesaingnya.

3. Sasaran (*Goal*)

Nilai sasaran (*Goal*) ditetapkan untuk menunjukkan sasaran yang ingin dicapai perusahaan, yaitu dengan menilai seberapa jauh perusahaan ingin memenuhi kebutuhan konsumen dengan pertimbangan apakah kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi atau tidak (Wawolumaja & Rudianto, 2013). Nilai sasaran ini didapatkan dari nilai tertinggi antara kepentingan konsumen dan kepuasan konsumen kopi Sido Luhur, kopi pesaing 1, serta kopi pesaing 2. Nilai sasaran yang didapatkan tersebut kemudian dapat dibandingkan dengan nilai kepuasan konsumen terhadap kopi bubuk Sido Luhur. Nilai sasaran dapat dilihat pada tabel 27.

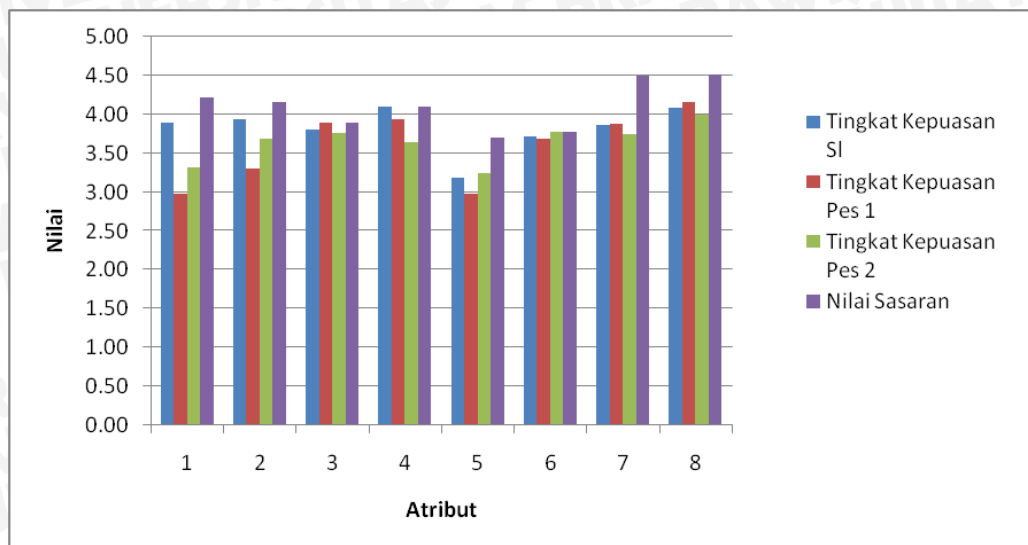
Tabel 27. Sasaran (*Goal*) Kopi Bubuk Sido Luhur

No.	Atribut	Nilai Kepuasan Kopi Sido Luhur	Nilai Sasaran	Keterangan
1	Rasa	3,90	4,22	Ditingkatkan
2	Aroma	3,94	4,16	Ditingkatkan
3	Tekstur	3,80	3,90	Ditingkatkan
4	Harga	4,10	4,10	Dipertahankan
5	Kemasan	3,18	3,70	Ditingkatkan
6	Merk	3,72	3,78	Ditingkatkan
7	Keamanan dikonsumsi	3,86	4,50	Ditingkatkan
8	<i>Hygiene</i>	4,08	4,52	Ditingkatkan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil nilai sasaran tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas atribut mutu kopi bubuk Sido Luhur. Berdasarkan tabel 27 mengenai sasaran, dapat diketahui beberapa atribut yang harus ditingkatkan dan dipertahankan. Dari kedelapan atribut mutu kopi bubuk Sido Luhur, terdapat satu atribut yang harus dipertahankan yaitu atribut harga. Nilai kepuasan atribut harga kopi bubuk Sido Luhur telah memenuhi nilai sasaran sehingga harga kopi bubuk Sido Luhur 50 gram sekarang ini sudah cukup ekonomis dan bisa dibeli oleh semua kalangan. Harga kopi bubuk Sido Luhur sekarang dapat tetap dipertahankan apabila tidak ada hal-hal lain yang berubah. Untuk peningkatan atribut lainnya, dapat dilakukan dengan mengetahui hubungan antara atribut mutu produk kopi bubuk Sido Luhur dan respon teknis. Dengan mengetahui hubungan keduanya tersebut, maka dapat ditentukan respon teknis yang harus diterapkan untuk meningkatkan atribut mutu.

Adapun grafik mengenai perbandingan antara tingkat kepuasan kopi bubuk Sido Luhur, kopi pesaing 1, dan kopi pesaing 2 dengan nilai sasaran yang dapat ditunjukkan oleh grafik pada gambar 11.



Gambar 11. Grafik Perbandingan Nilai Kepuasan Konsumen dengan Nilai Sasaran

Berdasarkan grafik perbandingan tersebut dapat diketahui persaingan antara produk kopi bubuk Sido Luhur, kopi pesaing 1, dan kopi pesaing 2. Setiap produk memiliki satu atribut mutu yang berbeda yang dapat dipertahankan sedangkan atribut lainnya perlu ditingkatkan. Hal tersebut dikarenakan nilai kepuasan konsumen tertinggi pada atribut mutu berbeda-beda. Dengan adanya perbandingan tersebut juga dapat diketahui penilaian baik dan tidaknya atribut produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Rasio perbaikan

Rasio perbaikan merupakan nilai atau besarnya usaha yang harus dilakukan oleh UKM kopi bubuk Sido Luhur untuk mencapai nilai sasaran (*Goal*). Nilai rasio perbaikan dapat menunjukkan bobot kesulitan untuk melakukan peningkatan kualitas atribut mutu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai rasio perbaikan ini didapatkan dari pembagian antara nilai sasaran dan nilai kepuasan konsumen terhadap kopi bubuk Sido Luhur. Dalam rasio perbaikan, apabila nilai rasio perbaikan sama dengan 1, maka dapat dikatakan atribut mutu produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dan apabila nilai rasio perbaikan lebih dari 1, maka atribut mutu perlu untuk diperbaiki agar kepuasan konsumen terhadap produk meningkat (Suryaningrat dkk. 2010). Nilai Rasio perbaikan ditunjukkan oleh tabel 28.

Tabel 28. Rasio Perbaikan Kopi Bubuk Sido Lurah

No.	Atribut	Rasio Perbaikan
1.	Rasa	1,08
2.	Aroma	1,06
3.	Tekstur	1,03
4.	Harga	1,00
5.	Kemasan	1,16
6.	Merk	1,02
7.	Keamanan dikonsumsi	*1,17
8.	<i>Hygiene</i>	1,11

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Keterangan: * = Nilai Tertinggi

Berdasarkan tabel 28 mengenai rasio perbaikan, dapat diketahui bahwa terdapat satu atribut mutu yang memiliki rasio perbaikan sama dengan 1 yaitu atribut harga. Seperti halnya pada pembahasan nilai sasaran, harga merupakan atribut yang harus dipertahankan. Oleh karena itu, atribut harga dianggap sudah mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk ketujuh atribut lainnya yaitu rasa, aroma, tekstur, kemasan, merek, keamanan dikonsumsi, dan *hygiene* belum sepenuhnya mampu memuaskan konsumen karena memiliki rasio perbaikan di atas 1. Ketujuh atribut tersebut harus diperbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Untuk nilai rasio perbaikan yang tertinggi diperoleh atribut keamanan dikonsumsi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dalam melakukan usaha perbaikan atribut keamanan dikonsumsi membutuhkan usaha yang lebih besar daripada atribut lainnya. Atribut keamanan dikonsumsi bergantung pada bahan baku yang digunakan dan teknik pengolahan yang dilakukan, Bahan baku yang digunakan harus aman dan layak untuk dikonsumsi serta tidak mengandung bahan atau senyawa yang beracun. Untuk menjaga keamanan produk, maka sanitasi dan *cleaning* pada setiap proses produksi perlu dilakukan. Sertifikasi halal, kode P.IRT, dan kode Depkes sangat perlu untuk dicantumkan dalam kemasan. Dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan konsumsi produk kopi sangatlah sulit, produk kopi yang dihasilkan harus mampu memberikan manfaat bagi kesehatan konsumen. Jika konsumen telah merasakan manfaat dari produk,

maka konsumen akan melakukan pembelian berulang kali dan menganggap produk yang dikonsumsinya berkualitas.

5. Titik Penjualan

Nilai titik penjualan menunjukkan seberapa besar pengaruh pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur. Adapun tiga nilai yang digunakan dalam menentukan titik penjualan yaitu 1,5 (titik penjualan kuat), 1,2 (titik penjualan menengah), dan 1 (titik penjualan lemah). Nilai titik penjualan 1,5 mengartikan bahwa apabila kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan terjadi peningkatan penjualan. Dan nilai titik penjualan 1,2 mengartikan apabila kebutuhan konsumen terpenuhi, maka akan terjadi peningkatan penjualan, walaupun tidak terlalu besar. Sedangkan untuk nilai titik penjualan 1 mengartikan apabila kebutuhan konsumen terpenuhi maka tidak akan terjadi peningkatan penjualan.

Dalam menentukan nilai penjualan akan dibuat skala berdasarkan nilai sasaran yang telah didapat. Pada skala 3,68-3,96 nilai titik penjualannya adalah 1. Pada skala 3,97-4,25 nilai titik penjualannya adalah 1. Dan pada skala 4,26-4,54 nilai titik penjualannya adalah 1,5. Nilai titik penjualan dari masing-masing atribut dapat dilihat pada tabel 29.

Tabel 29. Titik Penjualan Kopi Bubuk Sido Luhur

No.	Atribut	Goal	Titik Penjualan
1	Rasa	4,22	1,20
2	Aroma	4,16	1,20
3	Tekstur	3,90	1,00
4	Harga	4,10	1,20
5	Kemasan	3,70	1,00
6	Merk	3,78	1,00
7	Keamanan dikonsumsi	4,50	1,50
8	<i>Hygiene</i>	4,52	1,50

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 29 mengenai titik penjualan, dapat diketahui bahwa atribut yang memiliki titik penjualan 1,5 adalah keamanan dikonsumsi dan *hygiene*. Hal tersebut menunjukkan bahwa keamanan dikonsumsi dan *hygiene* merupakan atribut yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk kopi. Apabila kedua atribut tersebut dipenuhi atau ditingkatkan lebih baik

oleh perusahaan, maka akan terjadi peningkatan penjualan dan konsumen akan lebih percaya pada produk. Untuk atribut yang memiliki nilai penjualan 1,2 adalah atribut rasa dan aroma. Kedua atribut tersebut juga masih menjadi pertimbangan yang penting dalam membeli kopi setelah keamanan dikonsumsi dan *hygiene*, sehingga apabila rasa dan aroma ditingkatkan menjadi lebih baik, maka juga akan meningkatkan penjualan namun tidak terlalu besar.

Untuk atribut yang memiliki nilai penjualan 1 yaitu tekstur, kemasan, dan merek. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sedikit pelanggan yang mementingkan atribut tekstur, kemasan, dan merek, sehingga dalam membeli kopi konsumen tidak terlalu memperhatikan tekstur, kemasan, dan merek. Bagi konsumen, yang terpenting tekstur sudah terlihat halus dan kemasan sudah bisa digunakan untuk membungkus produk kopi, serta merek kopi yang telah terbiasa dikonsumsi setiap harinya.

6. Bobot dan Bobot Normal

Bobot merupakan model dari keseluruhan kepentingan pengembangan terhadap setiap kebutuhan konsumen (Wawolumaja & Rudianto, 2013). Nilai bobot diperoleh dari perkalian antara nilai kepentingan konsumen, rasio perbaikan, dan titik penjualan. Dan nilai bobot normal setiap atribut didapatkan dari nilai bobot dibagi dengan bobot total. Nilai bobot dan bobot normal dapat dilihat pada tabel 30.

Tabel 30. Bobot dan Bobot Normal Kopi Bubuk Sido Luhur

No.	Atribut	Bobot	Bobot Normal
1	Rasa	5,47	0,13
2	Aroma	5,29	0,13
3	Tekstur	4,00	0,09
4	Harga	4,25	0,10
5	Kemasan	4,29	0,10
6	Merk	3,59	0,08
7	Keamanan dikonsumsi	*7,90	*0,19
8	<i>Hygiene</i>	7,53	0,18

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Keterangan: * = Nilai Tertinggi

Berdasarkan tabel 30 mengenai bobot dan bobot normal, dapat diketahui bahwa nilai bobot tertinggi didapatkan oleh atribut keamanan dikonsumsi yaitu sebesar 7,90. Hal tersebut mengartikan bahwa atribut keamanan dikonsumsi sangat dibutuhkan dan diprioritaskan oleh konsumen dalam membeli produk kopi.

Semakin besar nilai bobot suatu atribut, maka semakin atribut mutu dibutuhkan oleh konsumen (Safitri, 2009). Bobot normal adalah besarnya kontribusi bobot untuk setiap atributnya. Bobot normal dari keamanan dikonsumsi adalah sebesar 0,19. Untuk urutan atribut yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan nilai bobot setelah atribut keamanan dikonsumsi adalah *hygiene* (7,53), rasa (5,47), aroma (5,29), kemasan (4,29), harga (4,25), tekstur (4,00), dan merek (3,59).

5.6.4 Matriks Hubungan

Matriks hubungan merupakan bagian untuk mengetahui hubungan antara respon teknis yang dapat dilakukan perusahaan dengan atribut yang ada. Dalam matriks hubungan ini dapat diketahui respon teknis yang berpengaruh pada setiap atribut. Hubungan kebutuhan konsumen dengan respon teknis dapat disimbolkan dengan beberapa simbol yaitu ● (hubungan kuat), ○ (hubungan sedang), Δ (hubungan lemah), dan <kosong> (tidak ada hubungan). Simbol-simbol tersebut dapat menentukan skor yang sesuai dengan kemungkinan hubungan yang muncul (Suryaningrat dkk, 2010). Matriks hubungan dapat dilihat pada tabel 31.

Tabel 31. Hubungan antara respon teknis dan kebutuhan konsumen

Kebutuhan Konsumen (Whats)	Respo Teknis (Hows)	Pemilihan Bahan Baku yang berkualitas	Teknik Pengolahan yang Tepat	Desain Kemasan	Sertifikasi Halal	Sanitasi dan Cleaning	Promosi Produk
Rasa		● 9	● 9				
Aroma		● 9	● 9				
Tekstur			● 9				
Harga		● 9	○ 3	○ 3			Δ 1
Kemasan				● 9			
Merk				Δ 1			● 9
Keamanan Dikonsumsi		● 9	● 9		● 9	● 9	
<i>Hygiene</i>			● 9		○ 3	● 9	

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 31 tersebut, dapat diketahui respon teknis pemilihan bahan baku yang berkualitas memiliki hubungan yang kuat terhadap atribut rasa,

aroma, harga, dan keamanan dikonsumsi. Nilai dari hubungan tersebut adalah 9. Bahan baku yang digunakan dalam UKM Sido Luhur adalah berupa kopi mentah yang telah dijemur, sehingga sudah terkelupas dari kulit buahnya. Jenis kopi yang digunakan akan dapat mempengaruhi cita rasa dan aroma yang dihasilkan. Jika bahan baku pembuatan kopi bubuk tergolong dalam jenis kopi yang baik, maka kopi bubuk yang dihasilkan akan memiliki cita rasa dan aroma yang kuat dan berciri khas.

Harga dari pembelian bahan baku juga akan berpengaruh terhadap harga jual produk kopi bubuk yang dihasilkan. Semakin tinggi harga bahan baku, maka semakin tinggi pula harga produk yang dihasilkan. Pemilihan bahan baku yang berkualitas dapat mempengaruhi keamanan produk untuk dikonsumsi. Apabila bahan baku yang digunakan berkualitas, maka bahan baku tersebut jelas asal-usulnya dan telah sesuai dengan standar yang ditentukan, sehingga bahan baku aman dan layak untuk diproses menjadi produk.

Respon perusahaan mengenai teknik pengolahan yang tepat berpengaruh kuat terhadap rasa, aroma, tekstur, keamanan, dan *hygiene*. Nilai pengaruh kuat tersebut adalah 9. Teknik pengolahan yang tepat berpengaruh sedang terhadap harga dengan nilai 3. Dalam pengolahan kopi terdapat beberapa proses yaitu pemilahan, pengovenan, pendinginan, pengayakan, dan penggilingan. Pengovenan dan pendinginan berpengaruh kuat terhadap rasa dan aroma yang dihasilkan, sedangkan penggilingan berpengaruh kuat terhadap tekstur kopi bubuk yang dihasilkan. Jika teknik pengolahan kopi dilakukan dengan tepat dan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku maka produk akan menjadi aman dan *hygiene*. Proses pemilihan dan pengayakan dapat berpengaruh kuat pada keamanan produk dan *hygiene*. Teknik pengolahan yang tepat juga dapat berpengaruh sedang terhadap harga produk. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa biaya yang digunakan dalam proses pengolahan sehingga juga dapat mempengaruhi harga.

Respon teknis perusahaan desain kemasan berpengaruh kuat terhadap kemasan. Nilai hubungan keduanya adalah 9. Dengan adanya desain kemasan, produsen akan mempertimbangkan jenis kemasan yang akan digunakan. Desain kemasan dapat membuat kemasan menjadi menarik di mata konsumen. Adanya desain kemasan juga dapat membuat kemasan memiliki keterangan yang cukup

jas mengenai produk yang terkait dengan label merek, tanggal kadaluarsa, label halal, ataupun komposisi produk. Selain berpengaruh terhadap kemasan, desain kemasan dapat berpengaruh sedang terhadap harga dengan nilai 3. Desain kemasan akan menambah biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk akhir sehingga dapat mempengaruhi terhadap harga jual produk. Desain kemasan juga berpengaruh lemah terhadap merek. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa orang yang mengingat merek berdasarkan keunikan kemasan yang telah dibelinya.

Respon teknis perusahaan berupa sertifikasi halal berpengaruh kuat terhadap keamanan produk dengan nilai 9 dan memiliki pengaruh yang sedang terhadap *hygiene* dengan nilai 3. Produk mendapatkan sertifikasi halal apabila proses produksi yang terkait dengan tempat dan alat yang digunakan telah ditinjau oleh Departemen Kesehatan, sehingga pada kemasan produk dapat dicantumkan label halal ataupun nomor dari Depkes. Dengan adanya sertifikasi halal, maka produk dapat aman dikonsumsi dan tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya. Dengan sertifikasi halal juga dapat menandakan bahwa produk diolah dengan proses yang bersih, sehingga kebersihan produk dalam kemasan pun selalu terjaga dengan baik.

Respon teknis sanitasi dan *cleaning* berpengaruh kuat terhadap keamanan dikonsumsi dan *hygiene* dengan nilai 9. Sanitasi dan *cleaning* merupakan tindakan yang sengaja dilakukan untuk menjaga kebersihan produk agar tidak terkontaminasi dengan kotoran atau bahan-bahan yang berbahaya. Dengan adanya tindakan sanitasi dan *cleaning*, maka produk akan selalu aman dan bersih. Hal tersebut dikarenakan pada setiap proses produksi, baik alat, maupun tempat yang digunakan akan selalu dibersihkan. Selain itu pada proses sanitasi dan *cleaning*, semua karyawan juga berkewajiban menjaga kebersihan dan keamanan produk hingga produk sampai di tangan konsumen.

Respon promosi produk berpengaruh kuat terhadap citra merk dengan nilai hubungan 9. Dengan adanya promosi produk, konsumen akan lebih mengetahui tentang merek produk yang sedang ditawarkan. Citra merk yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Sedangkan promosi produk berpengaruh lemah terhadap harga dengan nilai hubungan 1. Promosi produk akan mempengaruhi sedikit harga produk dikarenakan masih terdapat biaya promosi

menggunakan teknik pengolahan yang tepat namun bahan baku yang digunakan tidak berkualitas, maka hasil produk akhir juga tidak akan berkualitas. Oleh karena itu, sebelum menggunakan teknik pengolahan yang tepat, pemilihan kualitas bahan baku perlu untuk dilakukan terlebih dahulu agar dapat menghasilkan rasa dan aroma kopi yang kuat. Pemilihan bahan baku yang berkualitas juga berpengaruh kuat positif terhadap sertifikasi halal. Untuk mendapatkan sertifikasi halal sangatlah penting untuk dilakukan pemilihan bahan baku yang berkualitas. Dengan bahan baku yang berkualitas, maka bahan baku aman dan bersih sehingga halal untuk dikonsumsi oleh konsumen. Dan apabila terdapat peninjauan mengenai bahan baku untuk mendapatkan sertifikasi halal, maka bahan baku yang telah sesuai dengan standar kualitas layak untuk digunakan.

Teknik pengolahan yang tepat berpengaruh kuat positif terhadap sertifikasi halal. Dalam teknik pengolahan, terdapat beberapa tindakan yang harus dilakukan pada bahan baku. Jika pengolahan yang dilakukan sudah benar dan sesuai dengan teknik yang ditentukan, maka bahan baku yang diolah akan menjadi produk yang baik dan sesuai dengan kriteria serta dapat dinyatakan halal untuk dikonsumsi. Label halal mengartikan bahwa produk mengandung bahan-bahan yang diperbolehkan untuk dimakan oleh agama islam. Untuk teknik pengolahan yang tepat dengan sanitasi dan *cleaning* memiliki pengaruh positif. Hal tersebut dikarenakan sanitasi dan *cleaning* harus dilakukan pada teknik pengolahan bahan baku agar produk yang dihasilkan aman dan bersih.

Desain kemasan memiliki pengaruh hubungan positif terhadap sertifikasi halal. Hal tersebut dikarenakan sertifikasi halal dapat berpengaruh pada desain kemasan yang dibuat. Desain kemasan bukan hanya membahas mengenai bentuk dan bahan kemasan, namun label-label yang dicantumkan juga perlu dipertimbangkan. Adanya label halal pada kemasan, dapat membuat konsumen berpikiran baik dan percaya untuk mengkonsumsi produk. Desain kemasan berpengaruh kuat positif terhadap promosi produk. Desain kemasan yang unik dan berciri khas akan membantu dalam mempromosikan produk. Menurut Tamam (2015), desain kemasan merupakan suatu nilai tambah yang dapat dijadikan sebagai perangkat emosional yang sangat ampuh untuk menjangkau konsumen.

Dengan demikian, sangatlah penting produsen memperhatikan desain kemasan dalam melakukan promosi produk.

Respon teknis sertifikasi halal memiliki hubungan yang positif terhadap sanitasi dan *cleaning*. Sertifikasi halal tidak begitu saja diberikan kepada suatu produk. Ada beberapa standar yang harus dipenuhi oleh produsen seperti bahan baku yang digunakan, teknik pengolahan, pengemasan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, kebersihan dan keamanan produk harus terjamin. Sanitasi dan *cleaning* merupakan suatu tindakan yang dapat dilakukan untuk menjaga kebersihan dan keamanan produk dari awal pengolahan hingga produk jadi. Sertifikasi halal memiliki hubungan kuat positif terhadap promosi produk. Sertifikasi halal merupakan instrumen promosi bagi pelaku usaha dalam menjual produknya. Sebagian besar penduduk di Indonesia merupakan penduduk muslim, sehingga kesadaran untuk membeli produk berlabel halal akan semakin meningkat. Jaminan halal suatu produk dapat dijadikan sebagai salah satu indikator jaminan mutu. Dengan adanya label halal, akan menambah daya tarik produk untuk dikonsumsi. Sertifikasi halal juga akan membuat produk semakin diterima dan dikonsumsi oleh konsumen.

5.6.6 Matriks Teknis

Matriks teknis merupakan matriks yang berada di bagian bawah rumah kualitas. Matriks ini dapat memberikan informasi dalam menentukan urutan prioritas respon teknis yang akan ditingkatkan. Pada matriks teknis juga dapat memberikan informasi hasil perbandingan kinerja respon teknis UKM Kopi Sido Luhur dengan pesaingnya. Terdapat tiga pokok jenis data dalam matriks teknis yaitu urutan kepentingan persyaratan teknis, informasi hasil perbandingan kinerja persyaratan teknis produk kopi Sido Luhur dan pesaingnya, serta target kinerja persyaratan teknis produk kopi Sido Luhur. Berikut ini adalah penjelasan mengenai analisis tahap-tahap dalam matriks teknis.

1. Prioritas dan Kontribusi

Nilai prioritas yang didapatkan berguna untuk mengetahui kontribusi respon teknis perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai prioritas setiap respon teknis diperoleh dari jumlah perkalian antara bobot dengan nilai hubungan tiap

atribut. Semakin tinggi nilai prioritas, maka semakin tinggi kontribusi respon teknis terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen. Nilai prioritas dan kontribusi dapat dilihat pada tabel 32.

Tabel 32. Prioritas dan Kontribusi Respon Teknis UKM Kopi Bubuk Sido Luhur

No.	Respon Teknis	Prioritas	Kontribusi
1	Pemilihan bahan baku yang berkualitas	4,95	0,25
2	Teknik Pengolahan yang tepat	*6,78	0,35
3	Desain kemasan	1,28	0,07
4	Sertifikasi halal	2,25	0,12
5	Sanitasi dan Cleaning	3,33	0,17
6	Promosi Produk	0,82	0,04

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Keterangan: * = Nilai Tertinggi

Berdasarkan tabel 32 tersebut, dapat diketahui nilai prioritas tertinggi diperoleh respon teknis teknik pengolahan yang tepat sebesar 6,95. Hal tersebut menunjukkan bahwa teknik pengolahan yang tepat terhadap biji kopi yang digunakan memiliki kontribusi yang besar dalam menentukan kualitas dari produk kopi bubuk Sido Luhur, sehingga pengolahan biji kopi dengan teknik yang tepat sangat perlu untuk dipertahankan atau diperbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pengolahan yang dilakukan pada biji kopi dapat mempengaruhi cita rasa dan aroma. Teknik pengolahan biji kopi mengenai cara pengovenan, suhu, dan lama pengovenan harus benar-benar diperhatikan. Jika suhu terlalu tinggi dan waktu pengovenan terlalu lama tidak sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka biji kopi akan hangus sehingga cita rasa dan aroma kopi hilang. Dengan demikian, karyawan yang melakukan proses pengolahan harus benar-benar paham dengan suhu dan waktu yang dibutuhkan dalam pengovenan.

Respon teknis pemilihan bahan baku yang berkualitas memiliki prioritas yang kedua dalam berkontribusi menentukan kualitas produk kopi bubuk Sido Luhur dengan nilai sebesar 4,95. Bahan baku berupa biji kopi yang digunakan UKM Sido Luhur berasal dari PT. Asal Jaya yang berada di daerah Dampit. UKM kopi bubuk Sido Luhur telah berlangganan untuk mengambil bahan baku pada perusahaan tersebut, sehingga PT. Asal Jaya telah mengerti kriteria biji kopi yang dibutuhkan UKM Sido Luhur. Namun pada pengambilan bahan baku, kurang

adanya pengawasan atau pengecekan ulang biji kopi yang akan dibawa oleh karyawan UKM Sido Luhur, sehingga biji kopi yang sudah ada dalam karung langsung dimasukkan dalam mobil. Hal tersebut perlu diperhatikan, agar bahan baku yang digunakan benar-benar sesuai dengan kriteria yang diinginkan UKM Sido Luhur. Bahan baku yang berkualitas dapat menghasilkan produk kopi bubuk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Respon teknis sanitasi dan *cleaning* memiliki prioritas yang ketiga dalam berkontribusi menentukan kualitas kopi bubuk Sido Luhur dengan nilai sebesar 3,33. Kegiatan sanitasi dan *cleaning* dapat berupa pengawasan mutu bahan baku, pengolahan, penggudangan, dan kemasan. Dalam pembuatan produk kopi membutuhkan proses sanitasi yang baik agar kualitas produk yang dihasilkan benar-benar aman dan sehat dari pengaruh bahaya yang dapat timbul sehingga menyebabkan penyakit bagi konsumen. Upaya pembersihan juga dilakukan pada mobil yang digunakan untuk memasarkan produk kopi bubuk Sido Luhur. Kebersihan di dalam mobil harus benar-benar diperhatikan agar produk tidak terkontaminasi benda-benda asing.

Respon teknis sertifikasi halal menjadi prioritas keempat dalam berkontribusi menentukan kualitas kopi bubuk Sido Luhur dengan nilai sebesar 2,25. Sertifikasi halal merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh para pengusaha makanan dan minuman. Jika pengusaha telah mendapatkan sertifikasi halal, maka label halal wajib untuk dicantumkan dalam kemasan. Label halal tersebut sangat dibutuhkan untuk kebaikan bersama dan untuk meningkatkan kualitas produk UKM. Produk yang telah bersertifikat halal memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang belum memiliki sertifikasi halal. Label halal dapat dijadikan sebuah tiket untuk diterimanya produk dalam komunitas konsumen halal di seluruh dunia.

Respon teknis desain kemasan menjadi prioritas kelima dalam berkontribusi menentukan kualitas kopi bubuk Sido Luhur dengan nilai sebesar 1,28. Desain kemasan yang baik adalah desain kemasan yang dapat melindungi produk agar tetap rapi dan bersih. Untuk bubuk kopi, sangatlah penting untuk dijaga kebersihannya agar tetap kering dan tidak terkontaminasi jamur. Walaupun desain kemasan menjadi prioritas kelima, namun respon teknis ini cukup penting sebagai

perangsang atau daya tarik konsumen. Kemasan yang unik dan menarik harus dimiliki UKM di tengah persaingan perusahaan yang sangat ketat ini. Kemasan dapat membantu, mencegah, dan mengurangi kerusakan produk.

Respon teknis promosi produk merupakan prioritas yang terakhir dalam berkontribusi menentukan kualitas kopi bubuk Sido Luhur dengan nilai 0,82. Hal tersebut dikarenakan respon teknis ini telah dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi produk yang telah dilakukan UKM Sido Luhur telah menarik konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang terhadap kopi bubuk Sido Luhur. Adanya urutan prioritas respon teknis yang jelas dari hasil analisis metode QFD dapat membantu UKM Sido Luhur dalam mengetahui respon teknis yang paling berpengaruh terhadap kualitas produk kopi Sido Luhur yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Benchmarking

Benchmarking berfungsi untuk mengukur tingkat performansi respon teknis yang digunakan UKM kopi bubuk Sido Luhur, agar dapat dilakukan peningkatan kualitas respon teknis dengan perbandingan respon teknis perusahaan lain sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Nilai *benchmarking* didapatkan dari jumlah perkalian tingkat kepuasan pelanggan dan nilai hubungan dibagi dengan jumlah keseluruhan nilai hubungan tiap respon teknis. Nilai *benchmarking* dari kopi bubuk Sido Luhur, kopi pesaing 1, dan kopi pesaing 2 dapat dilihat pada tabel 33.

Tabel 33. *Benchmarking* Kopi Sido Luhur, Kopi Pesaing 1, dan Kopi Pesaing 2

No.	Respon Teknis	Kopi Sido Luhur	Kopi Pesaing 1	Kopi Pesaing 2
1	Pemilihan bahan baku yang berkualitas	*3,95	3,53	3,60
2	Teknik Pengolahan yang tepat	*3,93	3,66	3,70
3	Desain kemasan	*3,43	3,26	3,37
4	Sertifikasi halal	3,92	*3,95	3,81
5	Sanitasi dan Cleaning	3,97	*4,02	3,87
6	Promosi Produk	3,76	3,71	*3,77

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Keterangan: * = Nilai Tertinggi antar Respon Teknis UKM Sido Luhur dengan perusahaan kopi pesaing

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *benchmarking* kopi bubuk Sido Luhur memiliki nilai yang lebih tinggi daripada kopi pesaing 1 dan

kopi pesaing 2 pada respon teknis pemilihan bahan baku, teknik pengolahan yang tepat, dan desain kemasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa UKM Sido Luhur telah melakukan ketiga respon teknis dengan baik. Untuk kopi pesaing 1 mendapatkan nilai *benchmarking* yang tertinggi pada respon teknis sertifikasi halal dan sanitasi serta *cleaning*. Hal tersebut dikarenakan kopi pesaing 1 telah memiliki label BPOM yang tingkatan sertifikasi halalnya lebih tinggi daripada kopi Sido Luhur dan kopi pesaing 2.

Untuk sanitasi dan *cleaning*, kopi pesaing 1 lebih menggunakan tindakan sanitasi dan *cleaning* yang lebih ketat daripada kopi bubuk Sido Luhur dan kopi pesaing 2. Kopi pesaing 2 mendapatkan nilai *benchmarking* tertinggi pada respon teknis promosi produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi produk yang dilakukan kopi pesaing 2 lebih baik daripada kopi pesaing 1 dan kopi bubuk Sido Luhur, sehingga merek dari kopi pesaing 2 sudah tidak asing didengar oleh konsumen.

3. Target

Target yang ditetapkan merupakan besarnya tingkat atau standar yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Wawolumaja & Rudianto, 2013). Namun, dalam penentuan target juga harus mempertimbangkan kemampuan dari perusahaan. Nilai target didapatkan dari perbandingan nilai *benchmarking* UKM kopi bubuk Sido Luhur dengan pesaingnya. Nilai dari target untuk masing-masing respon teknis dapat dilihat pada tabel 34.

Tabel 34. Target UKM Kopi Bubuk Sido Luhur

No.	Respon Teknis	Nilai		Keterangan
		<i>Benchmarking</i> Sido Luhur	Target	
1	Pemilihan bahan baku yang berkualitas	3,95	3,95	Dipertahankan
2	Teknik Pengolahan yang tepat	3,93	3,93	Dipertahankan
3	Desain kemasan	3,43	3,43	Dipertahankan
4	Sertifikasi halal	3,92	3,95	Ditingkatkan
5	Sanitasi dan <i>Cleaning</i>	3,97	4,02	Ditingkatkan
6	Promosi Produk	3,76	3,77	Ditingkatkan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 34 tersebut, dapat diketahui terdapat tiga respon teknis yang tetap harus dipertahankan dan tiga respon teknis yang harus ditingkatkan. Tiga respon teknis yang harus dipertahankan oleh UKM kopi bubuk Sido Luhur adalah pemilihan bahan baku, teknik pengolahan yang tepat, dan desain kemasan. Bahan baku yang digunakan oleh UKM kopi bubuk Sido Luhur telah sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan. Jenis biji kopi yang digunakan adalah kopi robusta. Jenis biji kopi ini memiliki karakteristik yang sangat kuat. Warna biji kopi robusta yang lebih gelap akan lebih mudah diolah menjadi olahan kopi yang berkualitas.

Teknik pengolahan yang tepat harus tetap dipertahankan oleh kopi bubuk Sido Luhur. Pengovenan atau penyangraian yang dilakukan dengan suhu 180°C dengan waktu yang tepat yaitu 40 menit. Mesin yang digunakan untuk pengovenan belum memiliki fasilitas dapat mati sendiri apabila suhu telah mencapai 210°C , sehingga mematikan mesin harus secara manual. Setelah proses pengovenan selesai, biji kopi tersebut harus segera dikeluarkan untuk didinginkan, karena pada saat panas pori-pori biji kopi melebar sehingga aroma kopi dapat cepat hilang. Jumlah kipas angin yang digunakan masih satu buah dan berukuran sedang, sehingga UKM Sido Luhur dapat menambah kipas angin dalam mendinginkan biji kopi, agar pendinginan dapat berlangsung lebih cepat.

Desain kemasan yang digunakan oleh UKM kopi bubuk Sido Luhur harus tetap dipertahankan. Kemasan yang digunakan oleh UKM kopi Sido Luhur berukuran 50 gram adalah plastik bening, sehingga kopi bubuk terlihat jelas. Namun, dalam plastiknya tidak tercantum label seperti merek, logo, halal, ataupun komposisi, sehingga kemasan kopi bubuk Sido Luhur harus diperbaiki. Walaupun produk ini dipasarkan di sekitar pasar yang konsumennya tidak terlalu memperhatikan kemasan yang digunakan, namun keterangan produk pada kemasan tetap penting untuk dicantumkan agar konsumen mengetahui informasi produk mengenai merk, komposisi, label halal, ataupun tanggal kadaluarsa produk.

Untuk respon teknis sertifikasi halal UKM kopi bubuk Sido Luhur harus ditingkatkan. UKM kopi bubuk Sido Luhur telah mendapatkan sertifikat P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dari Departemen Kesehatan. Sertifikat P-IRT

merupakan ijin edar produk pangan olahan yang diproduksi oleh UKM untuk dipasarkan secara lokal. Sertifikat P-IRT ini dapat digunakan sebagai jaminan bahwa produk yang dijual oleh UKM Kopi Bubuk Sido Luhur telah memenuhi standar keamanan makanan. Dalam meningkatkan label halal tersebut, UKM kopi bubuk Sido Luhur harus tetap konsisten terhadap pelaksanaan proses produksi yang halal dan selalu melakukan perbaikan sesuai dengan persyaratan yang berlaku. Konsumen juga harus mengetahui bahwa kopi bubuk Sido Luhur telah mempunyai sertifikasi halal dengan mencantumkan kode P-IRT dan label halal dalam kemasan.

Respon teknis sanitasi dan *cleaning* perlu ditingkatkan oleh UKM kopi bubuk Sido Luhur dengan cara memotivasi setiap orang yang terdapat dalam UKM Sido Luhur agar selalu menjaga kebersihan produk. Dalam hal ini, tempat produksi kopi bubuk Sido Luhur harus dibersihkan setiap hari. Tidak hanya tempat produksi, kendaraan yang digunakan seperti mobil, khususnya dalam mobil harus dibersihkan setiap hari setelah melakukan kegiatan pemasaran. Dan sebaiknya kopi bubuk dapat diusahakan dikemas di tempat atau rumah produksi agar tidak terkontaminasi oleh debu yang ada di lingkungan luar. Apabila kopi bubuk telah dikemas sebelum melakukan perjalanan, maka kebersihan kopi bubuk dapat terjaga dan tidak terburu-buru untuk melakukan pengemasan jika terdapat konsumen yang membeli.

Promosi produk yang dilakukan oleh UKM Sido Luhur perlu ditingkatkan agar konsumen lebih mengenal kopi ini. Kopi bubuk ini belum menyebar secara luas di daerah kota Malang sehingga tidak semua masyarakat kota Malang mengetahui kopi bubuk Sido Luhur. UKM kopi bubuk Sido Luhur juga perlu untuk menaruh produk di toko-toko lain di berbagai daerah kota Malang, agar nama merek Sido Luhur tidak asing didengar oleh konsumen. UKM Sido Luhur juga dapat menambah daerah pemasaran produk di luar Kota Malang. Untuk promosi melalui media sosial sudah dilakukan oleh UKM Sido luhur yaitu melalui facebook dan website kopi Sido Luhur.

5.6.7 Penyusunan *House of Quality* (HoQ)

Rumah kualitas merupakan gambaran untuk menunjukkan struktur QFD. Penjelasan masing-masing matriks dalam rumah kualitas menjelaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta cara untuk memenuhinya. Rumah kualitas terdiri dari 6 bagian antara lain kebutuhan dan keinginan konsumen, prioritas keinginan konsumen, hubungan antara yang disyaratkan konsumen dengan yang disediakan oleh UKM Sido Luhur (*What's and How's*), syarat-syarat yang disediakan oleh UKM Sido Luhur (respon teknis), hubungan diantara syarat-syarat yang disediakan, dan prioritas teknis yang disediakan.

Analisis yang dilakukan terhadap *House of Quality* menghasilkan dua hal utama yang harus dilakukan UKM Kopi Sido Luhur yaitu mempertahankan dan meningkatkan mutu produk kopi bubuk Sido Luhur. Konsep rumah kualitas untuk kopi bubuk Sido Luhur dapat dilihat pada gambar 13.

Berdasarkan gambar 13, dapat diketahui bahwa terdapat enam bagian utama yang menyusun *House of Quality*. Bagian A merupakan daftar kebutuhan konsumen yang didapatkan dari *voice of consumer* yang terdiri dari 8 kebutuhan yaitu rasa, aroma, tekstur, harga, kemasan, merk, keamanan dikonsumsi, dan *Hygiene*. Setelah mengetahui kebutuhan konsumen, maka dapat dilanjutkan pada bagian B yang berisi tiga jenis informasi utama mengenai tingkat kepentingan konsumen, tingkat kepuasan konsumen, dan sasaran UKM Sido Luhur yang ingin dicapai. Konsumen kopi bubuk Sido Luhur sangat mementingkan kebutuhan akan *Hygiene* yaitu kebersihan produk dengan nilai kepentingan sebesar 4,52. Secara berurutan kepentingan konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur adalah *hygiene* (4,52), keamanan dikonsumsi (4,50), rasa (4,22), aroma (4,16), tekstur (3,88), kemasan (3,70), harga (3,54), dan merk (3,52).

Nilai kepuasan tertinggi konsumen terhadap kopi bubuk Sido Luhur yaitu pada atribut harga dengan nilai 4,10. Hal tersebut dikarenakan harga kopi bubuk Sido Laitu uhur kemasan plastik 50 gram sebesar Rp3000 dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Berdasarkan nilai sasaran, UKM Sido Luhur dapat mempertahankan harga kopi bubuk Sido Luhur yang telah ditetapkan, dan tetap meningkatkan tujuh atribut lainnya. Meskipun terdapat beberapa atribut yang telah memiliki nilai kepuasan tertinggi dari atribut kopi pesaing, namun UKM

Sido Luhur tetap harus melakukan perbaikan. Atribut yang sangat dibutuhkan dan diprioritaskan oleh konsumen dalam membeli produk kopi bubuk Sido Luhur adalah keamanan dikonsumsi. Hal tersebut dikarenakan nilai bobot yang merupakan nilai dari keseluruhan perencanaan untuk atribut keamanan dikonsumsi adalah sebesar 7,87 yang merupakan nilai bobot tertinggi dari atribut lainnya.

Bagian yang selanjutnya yaitu bagian C merupakan respon teknis dari UKM Sido Luhur yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu pemilihan bahan baku yang berkualitas, teknik pengolahan yang tepat, desain kemasan, sertifikasi halal, sanitasi dan *cleaning*, serta promosi produk. Setelah mengetahui respon teknis yang dapat dilakukan oleh UKM Sido Luhur, Langkah selanjutnya menghubungkan respon teknis dengan kebutuhan konsumen yang terdapat pada bagian D. Pada bagian D dapat diberikan nilai berupa angka 9, 3, 1, atau kosong pada masing-masing kolom hubungan respon teknis dan atribut. Pada respon teknis pemilihan bahan baku yang berkualitas memiliki hubungan yang kuat dengan rasa, aroma, harga, dan keamanan dikonsumsi.

Pada teknik respon teknik pengolahan yang tepat memiliki hubungan yang kuat pada rasa, aroma, tekstur, keamanan dikonsumsi, dan *hygiene*, serta memiliki hubungan yang sedang dengan harga. Pada respon desain kemasan memiliki hubungan yang kuat dengan kemasan dan hubungan yang sedang dengan harga. Pada respon teknis sertifikasi halal memiliki hubungan yang kuat dengan keamanan dikonsumsi dan hubungan yang sedang dengan *hygiene*. Untuk respon teknis sanitasi dan *cleaning* memiliki hubungan yang kuat pada dua atribut yaitu keamanan dikonsumsi dan *hygiene*. Dan untuk respon teknis promosi produk memiliki hubungan yang lemah dengan harga dan hubungan yang kuat dengan merek.

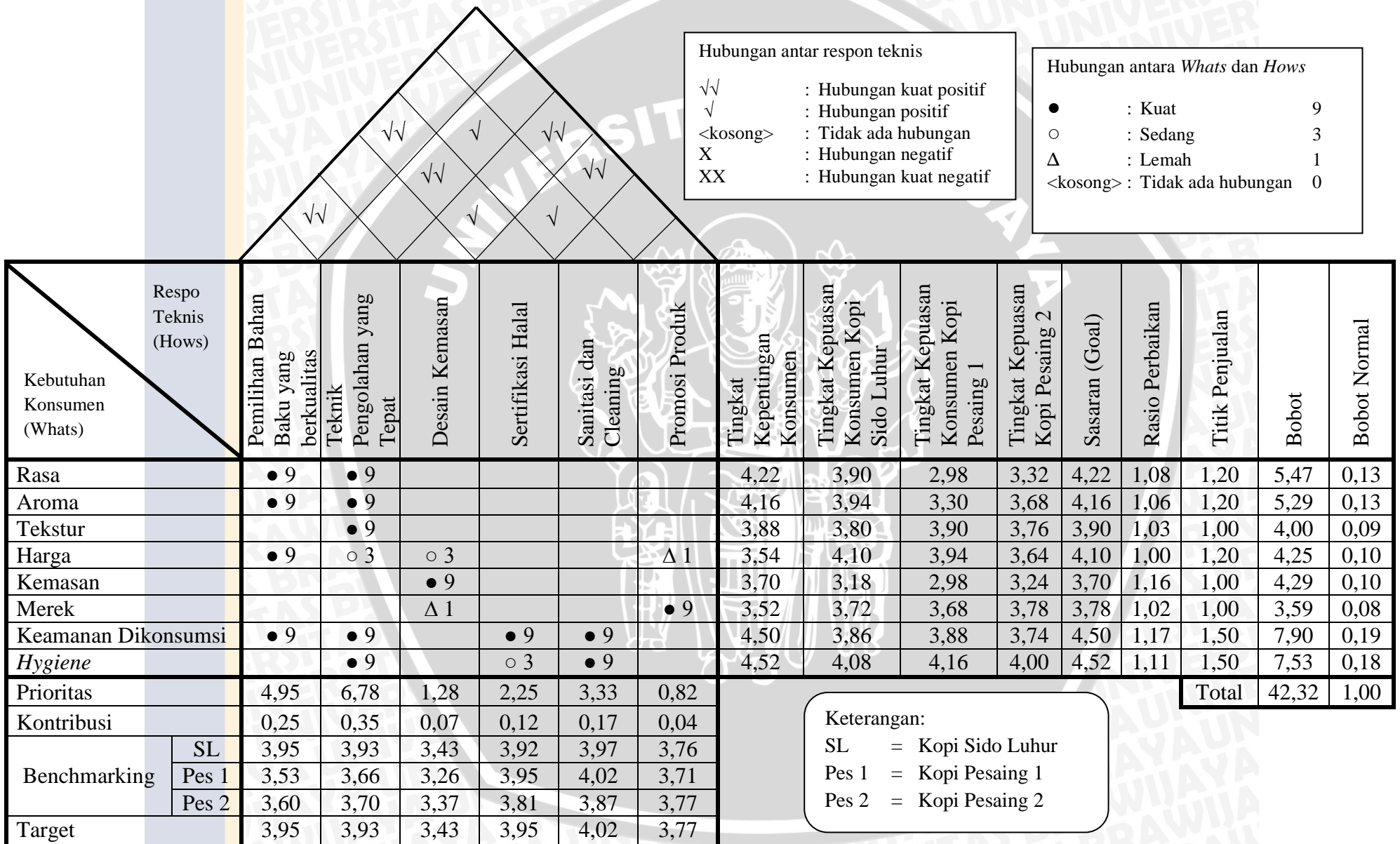
Bagian selanjutnya yaitu bagian E yang merupakan hubungan antar respon teknis. Hubungan antar respon teknis ini bertujuan agar UKM Sido Luhur dapat mengetahui respon-respon teknis yang saling mempengaruhi satu sama lain. Untuk hubungan respon teknis yang kuat positif adalah pemilihan bahan baku yang berkualitas dengan teknik pengolahan yang tepat dan sertifikasi halal, teknik pengolahan yang tepat dengan sertifikasi halal, serta desain kemasan dengan

promosi produk. Untuk hubungan respon teknis yang positif yaitu teknik pengolahan yang tepat dengan sanitasi dan *cleaning*, desain kemasan dengan sertifikasi halal, serta sertifikasi halal dengan sanitasi dan *cleaning*.

Bagian terakhir dari HoQ adalah bagian F yang merupakan *technical importance*. Bagian ini berisi prioritas dan kontribusi, perbandingan *technical performance*, serta target dari respon teknis. Prioritas respon teknis dalam menghasilkan produk kopi bubuk yang berkualitas secara berurutan yaitu teknik pengolahan yang tepat, bahan baku yang digunakan, sanitasi dan *cleaning*, sertifikasi halal, desain kemasan, serta promosi produk. Semakin tinggi nilai prioritas, maka semakin tinggi pula nilai kontribusi respon teknis dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya adalah *technical performance* yang dianalisis dengan nilai *benchmarking*. Nilai ini bertujuan untuk mengetahui kinerja dari respon teknis UKM Sido Luhur dengan kopi pesaing yang nantinya akan ditetapkan sebagai nilai target UKM Sido Luhur. Nilai *benchmarking* yang tertinggi untuk respon teknis pemilihan bahan baku yang berkualitas, teknik pengolahan yang tepat, dan desain kemasan didapatkan oleh UKM Sido Luhur. Untuk nilai *benchmarking* tertinggi sertifikasi halal serta sanitasi dan *cleaning* didapatkan oleh perusahaan kopi pesaing 1. Dan untuk nilai *benchmarking* tertinggi atribut promosi produk didapatkan perusahaan kopi pesaing 2.

Berdasarkan perbandingan nilai *benchmarking* UKM kopi Sido Luhur dengan nilai target yang telah ditetapkan maka strategi yang dapat dijalankan yaitu mempertahankan respon teknis pemilihan bahan baku yang berkualitas, teknik pengolahan yang tepat, dan desain kemasan. Sedangkan respon teknis yang diingkatkan yaitu sertifikasi halal, sanitasi dan *cleaning*, serta promosi produk. Respon teknis yang dipertahankan juga tetap harus diperbaiki agar kualitas produk dapat tetap terjaga.



Gambar 13. House of Quality (HoQ) Kopi Bubuk Sido Luhur

5.7 Analisis Part Deployment Produk Kopi Bubuk Sido Luhu

Pada tahap matriks perencanaan komponen ini, persyaratan teknis UKM Sido Luhu yang didapatkan dari rumah kualitas tahap pertama akan diubah ke dalam karakteristik bagian. Pada tahap ini akan dihasilkan prioritas karakteristik bagian yang berpengaruh pada proses pengembangan produk. Kontribusi yang digunakan pada tahap ini juga didapatkan dari rumah kualitas pertama yang telah dihitung sebelumnya. Fungsi dari kontribusi tersebut adalah untuk menghitung bobot kepentingan dengan cara menjumlahkan hasil perkalian antara nilai kontribusi dan nilai numerik *relationship matriks*. Setelah nilai bobot kepentingan masing-masing karakteristik bagian didapatkan, maka akan dapat diketahui urutan prioritas dari persyaratan *part*. Matriks perencanaan komponen dapat dilihat pada gambar 14.

Berdasarkan gambar 14 mengenai matrik *part deployment*, dapat diketahui urutan prioritas persyaratan *part*. Untuk prioritas pertama adalah persyaratan *part* pengadaan bahan baku berkualitas. Hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan, karena bahan baku biji kopi oce yang digunakan dapat mempengaruhi kopi bubuk yang dihasilkan. Pengaruh jenis bahan baku akan berpengaruh pada rasa dan aroma yang dihasilkan. Pada UKM Sido Luhu, biji kopi yang digunakan termasuk dalam jenis kopi robusta, sehingga memiliki tingkat kepahitan yang lebih tinggi.

Untuk prioritas kedua adalah persyaratan *part* upaya pembersihan sarana dan prasarana. Hal ini harus benar-benar diperhatikan, karena kebersihan dapat berpengaruh pada baik atau tidaknya produk untuk dikonsumsi oleh konsumen. Kebersihan dari bahan baku, alat yang digunakan, hingga sarana dan prasaran harus selalu terjaga kebersihannya. Semua orang yang terlibat dalam proses produksi kopi bubuk Sido Luhu, harus mengutamakan kebersihan produk. Kebersihan produk tidak hanya pada waktu proses produksi berlangsung, namun kebersihan juga harus dijaga hingga produk kopi bubuk sampai pada konsumen.

Prioritas ketiga dalam tahap matrik perencanaan komponen ini adalah pencantuman label halal. Label halal sangat penting untuk dicantumkan pada kemasan kopi bubuk Sido Luhu. Hal tersebut dikarenakan label halal menandakan keamanan bahan baku yang digunakan. Adanya label halal, dapat

meyakinkan konsumen bahwa produk kopi bubuk Sido Luhur baik dan aman untuk dikonsumsi. Label halal akan menambah kepercayaan konsumen pada produk kopi bubuk Sido Luhur.

Prioritas keempat dalam rumah kualitas kedua ini adalah penggunaan suhu dan waktu yang ditentukan. Penggunaan suhu dan waktu ini berpengaruh pada proses penyangraian kopi. Jika suhu tidak tepat, maka rasa dan aroma akan hilang. Apabila suhu terlalu tinggi dan waktu terlalu lama maka biji kopi akan menjadi hitam pekat. Selain itu, waktu pada saat pendinginan biji kopi yang sudah disangrai harus singkat dan cepat, agar pori-pori yang terbuka segera tertutup. Dengan demikian, rasa dan aroma biji kopi dapat tetap dipertahankan.

Prioritas kelima dalam matrik perencanaan komponen adalah merancang desain kemasan yang lain. Persyaratan *part* ini menjadi prioritas yang kelima dikarenakan konsumen tidak terlalu memperhatikan kemasan kopi bubuk 50 gram. Pada saat ini kemasan yang digunakan kopi bubuk Sido Luhur ukuran 50 gram adalah plastik bening transparan. Namun, UKM Sido Luhur harus tetap selalu berinovasi pada kemasan yang digunakan, agar dapat menarik konsumen lain yang belum menjadi pelanggan UKM Sido Luhur.

Prioritas terakhir dalam matriks perencanaan komponen adalah menambah kegiatan promosi lainnya. Selama ini, UKM Sido Luhur telah melakukan promosi melalui website kopi bubuk Sido Luhur, facebook, suara iklan yang ditaruh di atas mobil, melalui televisi *channel* JTV, dan melalui radio. Untuk Promosi melalui radio hanya dilakukan di awal saja, dan sekarang sudah tidak dilakukan. Promosi yang dilakukan oleh UKM Sido Luhur sudah cukup baik karena media yang dilakukan untuk promosi bervariasi. Namun, belum semuanya masyarakat kota Malang mengenal produk kopi bubuk Sido Luhur ini. Dengan demikian, UKM Sido Luhur perlu sedikit menambah kegiatan promosi agar masyarakat khususnya seluruh masyarakat kota Malang dapat mengetahui kopi bubuk Sido Luhur. Produk kopi bubuk Sido Luhur dapat menjadi produk kopi unggulan kota Malang.

Persyaratan Part

Persyaratan Teknik	Pengadaan bahan baku berkualitas	Penggunaan suhu dan waktu yang ditentukan	Merancang desain kemasan lain	Pencantuman label halal	Upaya pembersihan sarana dan prasarana	Menambah kegiatan promosi lainnya	Kontribusi
Pemilihan bahan baku berkualitas	●			●			0,25
Teknik pengolahan yang tepat	●	●			●		0,35
Desain kemasan			●	○		Δ	0,07
Sertifikasi halal	●			●	○		0,12
Sanitasi dan <i>cleaning</i>				○	●		0,17
Promosi produk			○	○	Δ	●	0,04
Bobot kepentingan	6,48	3,15	0,75	4,17	5,08	0,43	
Prioritas	1	4	5	3	2	6	

Gambar 14. Matrik *Part Deployment* Kopi Bubuk Sido Luluhur

Keterangan:

- = Hubungan kuat (9)
- = Hubungan sedang (3)
- Δ = Hubungan lemah (1)
- (kosong) = Tidak ada hubungan (0)

5.8 Analisis *Process Deployment* Produk Kopi Bubuk Sido Luluhur

Rumah kualitas ketiga digunakan untuk menentukan suatu tindakan yang perlu untuk memperbaiki kinerja proses dalam menghasilkan produk kopi bubuk Sido Luluhur. Untuk menganalisis *process deployment*, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah dengan menentukan urutan langkah kinerja pembuatan produk kopi bubuk Sido Luluhur dari proses awal hingga akhir penjualan. Proses pembuatan hingga akhir penjualan produk kopi bubuk Sido Luluhur dapat dilihat pada gambar 15.





Gambar 15. Tahap Proses Produksi Kopi Bubuk Sido Luhu

Tahapan produksi kopi bubuk Sido Luhur pada gambar akan dihubungkan dengan *part* kritis terpilih yang dihasilkan dari rumah kualitas kedua. Tahapan proses produksi kopi bubuk Sido Luhur ini diketahui dari hasil wawancara dengan pemilik UKM Sido Luhur Bapak Suhariadi. Terdapat 12 tahapan dalam menghasilkan kopi bubuk Sido Luhur. Tahap yang pertama yaitu penyediaan bahan baku kopi oce. Biji kopi oce yang digunakan adalah biji kopi yang berkualitas dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh UKM Sido Luhur. Bahan baku yang digunakan disimpan pada gudang tersendiri di dalam karung.

Tahap kedua yaitu penyediaan peralatan produksi. Sebelum melakukan proses produksi, maka alat produksi seperti alat *roasting*, kipas, ayakan, dan penggilingan sudah bersih dan siap untuk digunakan. Alat-alat yang digunakan sudah dibersihkan terlebih dahulu, agar bahan baku yang digunakan tetap aman hingga menjadi produk. Tahap selanjutnya yaitu pemasukan bahan baku pada alat *roasting*. Pada tahap ini, berat bahan baku yang digunakan harus sesuai dengan kuantitas mesin yang digunakan, agar biji kopi dapat disangrai dengan sempurna.

Tahap keempat yaitu penyangraian. Pada tahap ini biji kopi akan dipanaskan dengan suhu 180°C hingga 210°C dengan waktu 40 menit. Tahap ini akan menghasilkan rasa dan aroma dari biji kopi. Karyawan yang melakukan penyangraian harus teliti dengan suhu yang digunakan dan waktu yang telah ditetapkan, agar rasa dan aroma yang diinginkan dapat terbentuk. Tahap selanjutnya yaitu mengeluarkan biji kopi, dengan segera melakukan pendinginan. Pendinginan bertujuan agar pori-pori yang terbuka dapat tertutup sehingga rasa dan aroma tidak hilang. Percepatan pendinginan yaitu dengan menyemprotkan air pada biji kopi dan dikipas-kipas dengan menggunakan kipas angin.

Tahap kesembilan yaitu penggilingan biji kopi menjadi kopi bubuk. Hasil kopi bubuk langsung masuk dalam karung yang direkatkan dengan mesin penggiling, sehingga kopi bubuk tidak akan tumpah kemana-mana. Sebelum melakukan pengemasan, maka kopi bubuk dilakukan penimbangan agar sesuai dengan takaran kemasan yang ditentukan. Setelah ditimbang, kopi bubuk dikemas dengan rapi. Dan tahap terakhir yaitu penjualan kepada konsumen. Berikut ini adalah penyusunan matriks *process deployment* yang ditunjukkan gambar 16.

Part Kritis Terpilih

Prioritas	Bobot Kepentingan	Penggunaan suhu dan waktu yang tepat	Pencantuman label halal	Upaya pembersihan sarana dan prasarana	Pengadaan bahan baku berkualitas	Rencana Proses
1	5,04		●		●	Penyediaan bahan baku kopi oce
5	2,43			●		Penyediaan peralatan produksi
4	3,06				●	Pemasukan bahan baku pada alat roasting
2	4,59	●			●	Penyangraian
9	0					Mengeluarkan hasil sangrai
8	0,51	○				Pendinginan
9	0					Penyemprotan air
5	2,43			●		Pengayakan
7	0,81			○		Penggilingan menjadi kopi bubuk
7	0,81			○		Penimbangan
3	4,41		●	●		Pengemasan
6	1,98		●			Penjualan
		0,2	0,2	0,3	0,3	Nilai kepentingan
		0,17	0,22	0,27	0,34	Bobot relatif
		3,15	4,17	5,08	6,48	Bobot kepentingan persyaratan part kritis terpilih

Keterangan:

- = Hubungan kuat (9)
- = Hubungan sedang (3)
- △ = Hubungan lemah (1)
- (kosong) = Tidak ada hubungan

Gambar 16. *Process Deployment* Kopi Bubuk Sido Luluh

Pada *process deployment*, part kritis yang terpilih dari matrik sebelumnya akan dihubungkan dengan urutan proses produksi yang telah ditentukan. Hasil dari matrik perencanaan proses ini adalah urutan prioritas rencana proses yang dapat berpengaruh pada kualitas produk kopi bubuk Sido Luhu. Berdasarkan gambar 16, dapat diketahui bahwa prioritas urutan pertama dari rencana proses produksi adalah penyediaan bahan baku kopi oce. Hal tersebut dikarenakan, bahan baku berupa biji kopi oce harus memiliki kualitas yang baik agar dapat menghasilkan produk kopi bubuk Sido Luhu yang berkualitas. Penyediaan bahan baku juga akan berpengaruh kuat terhadap label halal yang menandakan bahan baku yang digunakan aman.

Prioritas urutan kedua adalah penyangraian. Dalam proses penyangraian sangat membutuhkan suhu dan waktu yang tepat untuk menghasilkan kopi yang nikmat. Dalam penyangraian, juga memerlukan dukungan pengadaan bahan baku yang berkualitas agar proses produksi hingga akhir dapat sesuai dengan tujuan UKM Sido Luhu.

Prioritas urutan ketiga yaitu pengemasan. Pengemasan perlu diperhatikan oleh pihak UKM Sido Luhu. Hal tersebut dikarenakan, pengemasan akan membuat kesan produk baik di mata konsumen. Pengemasan yang rapi dan bersih akan menarik minat konsumen untuk membeli produk kopi bubuk Sido Luhu. Pengemasan dengan desain yang unik juga akan mengingatkan konsumen pada produk.

Prioritas urutan keempat adalah pemasukan bahan baku pada alat *roasting*. Sebelum dilakukan pemasukan biji kopi oce pada alat *roasting* maka UKM Sido Luhu perlu melakukan pengecekan pada biji kopi yang digunakan. Hal tersebut agar proses penyangraian berjalan dengan lancar dan tidak ada bahan-bahan asing yang dapat merusak alat *roasting*.

Prioritas urutan kelima adalah penyediaan peralatan produksi dan pengayakan. Penyediaan peralatan produksi sebelum melakukan proses pengolahan adalah agar alat yang digunakan sudah terjamin kebersihannya dan tidak cacat, sehingga proses produksi berjalan dengan lancar tanpa resiko kegagalan. Sedangkan pengayakan bertujuan untuk memilah biji kopi yang bagus

dengan kulit biji kopi yang masih ikut masuk pada saat proses sangrai, sehingga pada saat penggilingan biji kopi bebas dari kotoran dan kulit biji kopi.

Prioritas keenam adalah penjualan. Dalam penjualan, sangat perlu diperhatikan cara karyawan menjual produk kopi Sido Luhu pada konsumen. Dengan pelayanan penjualan yang baik, konsumen akan merasa puas dan dapat melakukan pembelian ulang pada kopi bubuk Sido Luhu. Penjualan juga memerlukan kegiatan promosi, agar kopi bubuk dapat diketahui dan dinikmati oleh masyarakat luas.

Prioritas urutan ketujuh adalah penggilingan menjadi kopi bubuk dan penimbangan. Kedua proses ini berurutan, karena setelah proses penggilingan selesai, maka penimbangan perlu dilakukan untuk tahap pengemasan. Proses penggilingan hanya mengubah bentuk fisik dari biji kopi menjadi kopi bubuk yang siap untuk dikonsumsi. Penggilingan tidak akan mempengaruhi rasa dan aroma biji kopi, hanya berpengaruh pada tekstur halus dan kasarnya kopi bubuk.

Pendinginan merupakan prioritas kedelapan dalam perencanaan proses. Hal tersebut dikarenakan cara pendinginan yang mudah dilakukan hanya menggunakan kipas angin dan semprotan air. Walaupun mudah dilakukan, namun pendinginan harus dilakukan secara cepat dan singkat. Prioritas yang terakhir yaitu mengeluarkan hasil sangrai. Rencana proses tersebut menjadi urutan yang terakhir karena merupakan cara yang mudah dan hanya mengeluarkan saja biji kopi dari alat sangrai menuju lantai untuk proses pendinginan.

5.8 Analisis *Production Planning* Produk Kopi Bubuk Sido Luhu

Analisis *Production Planning* merupakan tahap terakhir dalam metode QFD. Pada tahap ini rencana proses terpilih yang didapatkan dari rumah kualitas ketiga akan dihubungkan dengan rencana produksi untuk meningkatkan kualitas kopi bubuk Sido Luhu. Rencana produksi ini sangat berpengaruh pada pembuatan produk akhir. Pada tahap ini juga akan dilakukan pengawasan guna pencapaian produksi sesuai dengan tujuan UKM Sido Luhu. Penyusunan matrik *production planning* dapat dilihat pada gambar 17.

Rencana Produksi

Keterangan:

- = Hubungan kuat (9)
- = Hubungan sedang (3)
- △ = Hubungan lemah (1)
- (kosong) = Tidak ada hubungan

Proses Terpilih

	Pasokan Bahan Baku Berkualitas	Ketepatan Suhu dan Waktu Pengolahan	Kebersihan alat dan bahan	Mendesain kemasan	Pencantuman label	Nilai Kepentingan	Bobot Relatif	Bobot Rencana Proses Terpilih
Penyediaan bahan baku oce	●		○		●	0,3	0,26	5,04
Penyangraian		●	○			0,2	0,24	4,59
Pengemasan			○	○	●	0,2	0,23	4,41
Pemasukan bahan baku pada roasting	●		●			0,2	0,16	3,06
Penyediaan peralatan produksi			○			0,1	0,12	2,43
Bobot Kepentingan	3,78	2,16	3,99	0,69	4,41			
Prioritas	3	4	2	5	1			

Gambar 10. Matrik *Production Planning* Kopi Bubuk Sido Luluh

Berdasarkan gambar 17 mengenai matrik *production planning*, maka dapat diketahui urutan prioritas rencana produksi. Pada urutan prioritas rencana produksi pertama yaitu pencantuman label halal. Label halal sangat dibutuhkan oleh masyarakat muslim, sehingga adanya label tersebut menambah keyakinan konsumen untuk mengonsumsi kopi bubuk Sido Luhur. Walaupun desain kemasan dari bahan yang biasa, namun UKM Sido Luhur harus tetap mengutamakan label halal pada kemasan kopi bubuk Sido Luhur.

Prioritas kedua yaitu pada rencana produksi kebersihan alat dan bahan. Hal tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan oleh semua orang yang terlibat dalam produksi kopi bubuk Sido Luhur. Kebersihan alat dan bahan akan memudahkan proses produksi hingga akhir. Adanya kebersihan juga akan mencegah produk kopi bubuk terkontaminasi oleh benda-benda asing.

Prioritas ketiga yaitu pasokan bahan baku yang berkualitas. Pasokan bahan baku yang berkualitas sangat dibutuhkan oleh UKM Sido Luhur. UKM Sido Luhur telah berlangganan pada perusahaan biji kopi oce di Dampit untuk memasok bahan baku biji kopi yang digunakan. Meskipun UKM Sido Luhur berlangganan dan percaya terhadap pemasok biji kopi di Dampit, namun, karyawan yang memasok bahan baku tetap harus melakukan pengawasan terhadap biji kopi yang akan diangkat.

Prioritas keempat dalam rencana produksi adalah ketepatan suhu dan waktu pengolahan. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan setelah rencana pasokan bahan baku berkualitas. Ketepatan suhu dan waktu yang digunakan akan menentukan rasa dan aroma kopi bubuk yang dihasilkan. Waktu pendinginan yang tepat dan singkat akan mempertahankan rasa dan aroma biji kopi.

Prioritas terakhir dari rencana produksi adalah mendesain kemasan. Hal tersebut dikarenakan kemasan tidak terlalu dipentingkan oleh beberapa kalangan konsumen, karena kopi bubuk yang dibeli akan dijual lagi di warung kopi untuk diseduh sehingga menjadi prioritas yang terakhir. Namun, bagi konsumen yang ingin mencoba dan merupakan pelanggan baru, desain kemasan yang baik dan unik akan menambah minat konsumen untuk membeli produk kopi bubuk Sido Luhur.

5.9 Strategi Peningkatan Kualitas Produk Kopi Bubuk Sido Luhur dapat Meningkatkan Volume Penjualan Produk

Kualitas kopi bubuk Sido Luhur merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari UKM Sido Luhur. Hal tersebut dikarenakan mutu dan kualitas berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Mutu merupakan salah satu alat utama untuk mencapai posisi produk. Mutu menyatakan tingkat kemampuan suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya (Suwarni, 2010).

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adanya tujuan tersebut akan terjadi suatu pertukaran. Pertukaran tersebut dapat memberikan kontribusi yang positif bagi UKM Sido Luhur yang berupa keuntungan dan pelanggan setia yang dapat menjamin kelangsungan usaha UKM Sido Luhur. Oleh karena itu, perusahaan berusaha menerapkan strategi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan perusahaan mendapatkan keuntungan (Suwarni, 2010).

Strategi peningkatan kualitas produk kopi bubuk Sido Luhur dalam penelitian ini didapatkan dari matrik rumah kualitas yang terakhir yaitu *production planning*. Terdapat empat rencana produksi yang dilakukan oleh UKM Sido Luhur yaitu pasokan bahan baku berkualitas, ketepatan waktu dan suhu yang digunakan, kebersihan alat dan bahan, mendesain kemasan, dan pencantuman label. Strategi peningkatan mendesain kemasan dan pencantuman label akan lebih berpengaruh pada peningkatan volume penjualan produk. Hal tersebut dikarenakan mendesain kemasan dan pencantuman label halal merupakan strategi produk yang merupakan pusat perhatian konsumen dan dapat menarik minat beli konsumen terhadap kopi bubuk Sido Luhur.

Mendesain kemasan kopi bubuk Sido Luhur menjadi kemasan yang lebih unik akan memperkuat daya ingat konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen juga akan dapat menceritakan kemasan unik tersebut kepada konsumen lainnya, sehingga konsumen lain yang belum menjadi pelanggan kopi bubuk Sido Luhur menjadi penasaran dan ingin mencoba produk kopi Sido Luhur. Selain itu, kemasan yang digunakan oleh kopi bubuk Sido Luhur akan dapat memberikan

pengaruh yang penting dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Kemasan mempunyai arti yang penting di dalam mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya (Suwarni, 2010).

Label halal pada produk kopi Sido Luhu sangat penting dicantumkan. Hal tersebut dikarenakan label halal dapat menjamin kualitas bahan baku yang digunakan. Pencantuman label halal merupakan suatu keharusan yang harus dijalankan oleh UKM Sido Luhu untuk lebih memperhatikan hak konsumen. Dengan adanya label halal, konsumen akan lebih yakin untuk membeli produk kopi bubuk Sido Luhu. Apabila terdapat suatu isu yang tidak baik mengenai bahan baku yang digunakan oleh suatu produk, maka akan merusak citra dan merek produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan harus benar-benar memperhatikan label halal. Adanya label halal pada produk akan dapat mempertahankan ataupun meningkatkan penjualan kopi bubuk Sido Luhu.

Walaupun mendesain kemasan lain dan pencantuman label berpengaruh besar terhadap volume penjualan, namun strategi pasokan bahan baku berkualitas, ketepatan suhu dan waktu yang digunakan, serta kebersihan alat dan bahan tetap harus diutamakan dalam proses produksi kopi bubuk Sido Luhu. Hal tersebut dikarenakan ketiga strategi tersebut yang akan membuat produk kopi bubuk berkualitas sehingga memenuhi keinginan konsumen. Apabila produk telah dapat menginginkan konsumen, maka volume penjualan akan ikut meningkat.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai analisis strategi peningkatan kualitas produk UKM kopi bubuk Sido Luhur, maka dapat disimpulkan bahwa:

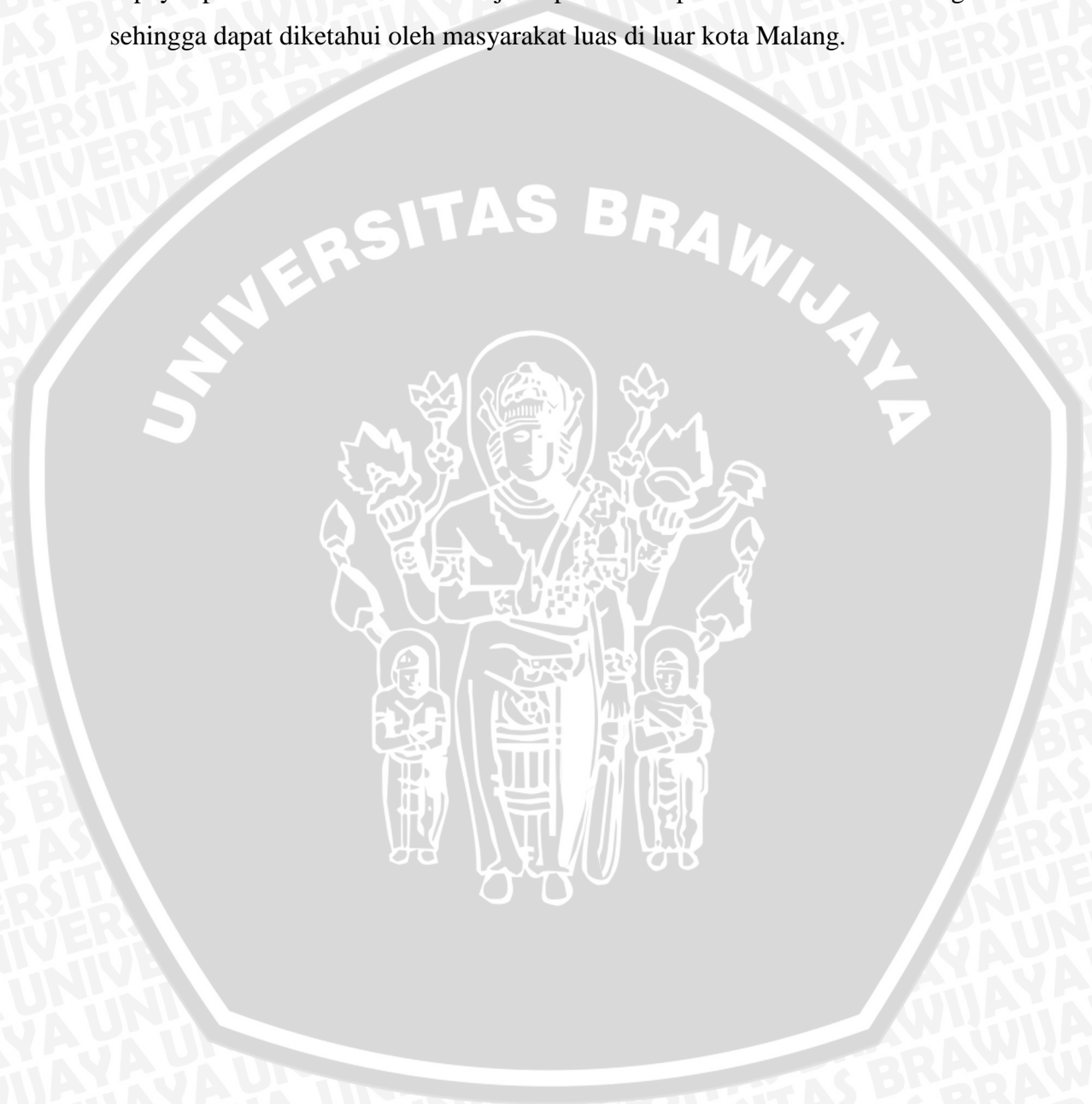
1. Konsumen sangat menginginkan atribut keamanan dikonsumsi pada kopi bubuk Sido Luhur. Hal tersebut terbukti dengan nilai bobot sebesar 7,90 yang merupakan nilai bobot tertinggi dari nilai bobot atribut lainnya.
2. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk kopi bubuk Sido Luhur lebih baik daripada kopi pesaingnya. Hal tersebut dikarenakan jumlah kepuasan seluruh atribut yang didapatkan kopi bubuk Sido Luhur lebih tinggi daripada pesaingnya yaitu sebesar 30,6.
3. Strategi yang dapat dijalankan UKM Sido Luhur untuk meningkatkan kualitas produk kopi bubuk Sido Luhur adalah dengan mencantumkan label halal (prioritas 1), menjaga kebersihan alat dan bahan (prioritas 2), memasok bahan baku yang berkualitas (prioritas 3), ketepatan penggunaan suhu dan waktu pengolahan biji kopi (prioritas 4), dan mendesain kemasan produk kopi bubuk Sido Luhur (prioritas 5).

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan setelah menerapkan metode QFD pada produk kopi bubuk Sido Luhur adalah sebagai berikut:

1. UKM kopi bubuk Sido Luhur hendaknya memperbaiki atribut kemasan dengan cara memberikan label berupa merek, komposisi, dan tanggal kadaluarsa pada kemasan.
2. Diharapkan orang-orang yang terlibat dalam proses produksi selalu teliti dengan mengontrol suhu dan waktu yang dibutuhkan dalam pengolahan biji kopi oca agar biji kopi tidak terlalu hitam.

3. UKM Sido Luhur bisa menambah kegiatan promosi produk melalui radio. Dan sebaiknya UKM kopi bubuk Sido Luhur menambah outlite di tengah kota Malang agar masyarakat lebih mengenal kopi Sido Luhur. UKM Kopi Sido Luhur juga dapat menaruh produk di toko oleh-oleh khas Malang, supaya produk Sido Luhur menjadi produk kopi andalan kota Malang sehingga dapat diketahui oleh masyarakat luas di luar kota Malang.



DAFTAR PUSTAKA

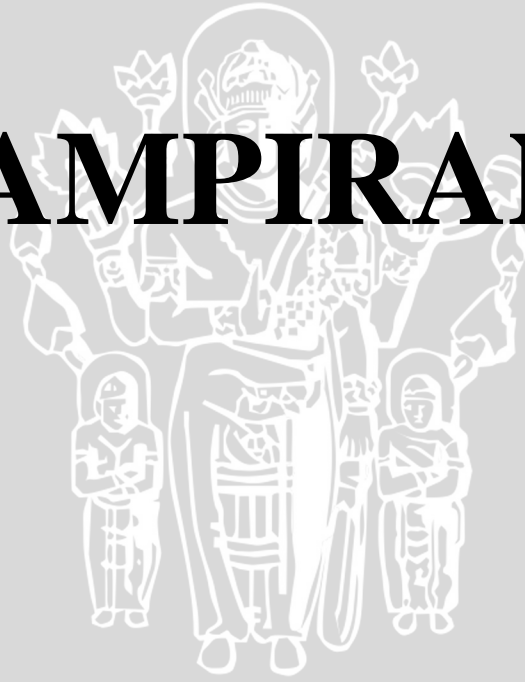
- Aak. 1988. *Budidaya Tanaman Kopi*. Yogyakarta: Kanisius.
- AEKI. 2012. *Tabel Konsumsi Kopi Indonesia*. Online[<http://www.aeki-aice.org/uploads/TABEL.KONSUMSIKOPI%20INDONESIA.pdf>]. Diakses pada tanggal 20 November 2014.
- Amir, M. Taufiq (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amanah, Dita. 2010. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Carang H.M Yamin Medan*. Universitas Negeri Medan.
- Ariyadi W, Yuantoro. 2007. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Minuman Mizone*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya.
- Cohen, L. 1995. *Quality function deployment – How to make QFD work for you*, USA: Addison Wesley Longman Inc.
- Didit. 2013. *Atribut Produk*. Online[<http://diditnote.blogspot.com/2013/01/atribut-produk.html>]. Diakses pada tanggal 20 November 2014.
- Dimas. 2011. *Proses Pengolahan Kopi Bubuk*. Jurusan Ilmu dan Teknologi Pangan. Universitas Sebelas Maret.
- Erviana, Charisma. 2011. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Kerupuk Waluh “Rasa Prima” dengan Metode Quality Function Deployment*. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Feigenbaum, A.V. 1996. *Kendali Mutu Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Gasperz, Vincent.1997. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hague, Paul & Peter Jackson. 1993. *Riset Pemasaran dalam Praktik*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Hair, JR. Joseph E., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black. 1998 *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall. New Jersey.
- Harjanto, Ryan Nur. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.

- Hidayat, Hendy Nur. 2009. *Strategi Marketing Mix Kopi Kapal Api*. Online[<https://moko31.wordpress.com/2009/08/30/strategi-marketing-mix-kopi-kapal-api/>]. Diakses pada tanggal 20 November 2014.
- Jaiswal, Eshan S. 2012. *A Case Study on Quality Function Deployment (QFD)*. Mechanical Departement. Mewar University. India.
- Jayanti, Nina Eka. 2009. *Penerapan Metode QFD (Quality Function Deployment) Dalam Penilaian Kualitas Steak (Studi Kasus di Gama Resto, Malang)*. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Juran, Joseph M. 1995. *Merancang Mutu*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Kompasiana. 2011. *Kualitas Produk Vs Kepuasan Pelanggan*. Online[<http://teknologi.kompasiana.com/terapan/2011/02/15/kualitas-produk-vs-kepuasan-pelanggan-342236.html>]. Diakses pada tanggal 20 November 2014.
- Mey. 2014. *Bahaya dan Manfaat Kopi Bagi Kesehatan*. Online[<http://mey20.wordpress.com/kesehatan/bahaya-dan-manfaat-kopi-bagi-kesehatan/>]. Diakses pada tanggal 20 November 2014.
- Nasution, A. H. 2006. *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Andi.
- Prabowo, Rony. 2013. *Strategi Peningkatan Kualitas Produk Dengan Metode Quality Function Deployment di PT. Karya Teknik Persada Surabaya*. Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya.
- Pangesthi, Yunita. 2008. *Analisis Preferensi Konsumen Berdasarkan Atribut Produk Minuman Sari Buah Apel*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Pratisto, Arif. 2004. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan dengan SPSS 12*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rahadian, Dimas. 2011. *Proses Pengolahan Kopi Bubuk*. Jurusan Ilmu dan Teknologi Pangan. Universitas Sebelas Maret.
- Randang, Wahyudi. 2013. *Kualitas Produk, atribut Produk, dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Riswanto, David Dwi. 2014. *Strategi Peningkatan Kualitas Produk "Getuk Pisang Baariklana" Metode House Of Quality" (HoQ)*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Rohman, Moh. Fathur. 2011. *Teknik dan Metode Penyusunan Manajemen Strategi*. Malang: AFJ Mobicons.

- Safitri, Mirza Rizky. 2009. *Analisa Kebutuhan Pelanggan Roti "Citra Kendedes Cake and Bakery" dengan metode Quality Function Deployment (QFD)*. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Stanton, J William. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sumadi. 2013. *Analisis Angket*. Online[<http://askapep13.files.wordpress.com/2013/06/askapep13-analisis-kuisisioner.pdf>]. Diakses pada tanggal 2 Desember 2014.
- Suryaningrat, Djumarti, Eka Ruriani & Indah Kurniawati. 2010. *Aplikasi metode QFD untuk Peningkatan Kualitas Mie Jagung*. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Jember.
- Suwarni. 2010. *Marketing Mix Strategy dalam meningkatkan Volume Penjualan*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Malang.
- Tamam. 2015. *Pengaruh Desain Kemasan terhadap Penjualan*. Online[<http://www.zahiraaccounting.com/id/blog/pengaruh-desain-kemasan-terhadap-penjualan/>]. Diakses pada tanggal 13 Februari 2015.
- Tjahjaningsih, Yustina S, Moses L Singgih, Bustanul A. Noer. 2012. *Pengembangan Model Pengendalian Kualitas Pada Sistem Mass Customization dengan Mengintegrasikan Quality Function Deployment dan Defect Tracking Matrix*. Fakultas Teknologi Industri. Institut Teknologi
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2000. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Diana Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tunggal, A.W. 1993. *Manajemen Mutu Terpadu: Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Utami, Wahyu Tri. 2013. *Kategori Umur Menurut Departemen Kesehatan*. Online[<https://ml.scribd.com/doc/151484440/Kategori-Umur-Menurut-Depkes-RI>]. Diakses pada tanggal 14 Februari 2015.
- Wawolumaja, Rudy & Rudianto Muis. 2013. *Diktat Kuliah Pengendalian dan Penjaminan Kualitas (IE-501)*. Fakultas Teknik. Universitas Kristen Maranatha.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
FAKULTAS PERTANIAN PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Dengan hormat,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur yang akan digunakan sebagai usaha dalam peningkatan kualitas produk. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai masukan untuk produsen dalam meningkatkan kualitas produk khususnya kopi bubuk bubuk sido luhur, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Bersama ini, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara selaku konsumen minuman kopi bubuk untuk mengisi daftar kuisioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

LITTA SILVYA

Kuisioner 1. DATA PRIBADI KONSUMEN

Petunjuk pengisian:

Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan untuk mengetahui data pribadi Bapak/Ibu/Saudara. Dimohon Bapak/Ibu/Saudara menjawab dengan jawaban yang sesuai dan berikan tanda (√) untuk pilihan yang perlu di centang.

1. Nama :
2. Usia : Tahun
3. Alamat :
4. No. Tlp/Hp :
5. Pekerjaan :
 Pegawai Negeri Ibu Rumah Tangga Wiraswasta
 Pegawai Swasta Pelajar/Mahasiswa Lain – Lain
7. Pendapatan perbulan : Rp
8. Seberapa sering anda mengkonsumsi kopi Sido Luhur dalam satu minggu?
 1 – 3 Kali 4 – 5 Kali Lebih dari 5 Kali

Lampiran 1. (Lanjutan)

Kuisisioner 2. TINGKAT KEPENTINGAN KONSUMEN

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda Lingkaran (O) pada kolom di bawah ini dengan menilai antara 1 – 5 mengenai **Bagaimana tingkat kepentingan atribut kualitas kopi bubuk Sido Luhur berdasarkan penilaian Anda?**

Atribut Produk	Tingkat Kepentingan Konsumen	
	Nilai	Keterangan Indikator
Rasa Kopi	5	Sangat penting, apabila rasa menjadi ciri khas suatu produk kopi.
	4	Penting, apabila rasa menjadi pertimbangan enak atau tidaknya produk kopi.
	3	Cukup penting, apabila rasa dipertimbangkan sebagai selera konsumen.
	2	Tidak penting, apabila konsumen menganggap semua rasa kopi sama.
	1	Sangat tidak penting, apabila konsumen tidak mengerti rasa kopi.
Aroma Kopi	5	Sangat penting, apabila aroma kopi dijadikan penggugah selera minum kopi.
	4	Penting, apabila aroma dijadikan simbol kenikmatan kopi.
	3	Cukup penting, apabila konsumen menjadikan aroma sebagai cita rasa kopi.
	2	Tidak penting, apabila konsumen tidak menyukai aroma kopi yang tajam.
	1	Sangat tidak penting, apabila konsumen tidak memperdulikan aroma kopi dan beranggapan “yang penting minum kopi”.
Tekstur Kopi	5	Sangat penting, apabila tekstur dijadikan suatu tanda kopi yang berkualitas
	4	Penting, apabila, tekstur dijadikan pertimbangan mudah atau tidaknya pelarutan kopi dengan air.
	3	Cukup penting, apabila konsumen terbiasa merasakan tekstur halus kasarnya kopi di lidah.
	2	Tidak penting, apabila konsumen berpendapat bahwa semua tekstur kopi bubuk adalah halus.
	1	Sangat tidak penting, apabila konsumen tidak sama sekali memperhatikan halus tidaknya tekstur kopi bubuk.
Harga Kopi	5	Sangat penting, apabila harga dijadikan patokan dalam membeli kopi bubuk.
	4	Penting, apabila harga dipertimbangkan sebagai kemampuan konsumen untuk membeli.
	3	Cukup penting, apabila konsumen rutin mengkonsumsi kopi bubuk setiap hari.
	2	Tidak penting, apabila konsumen mampu membeli kopi bubuk pada tingkat harga berapapun.
	1	Sangat tidak penting, apabila konsumen berpatokan pada merk tertentu.

Lampiran 1. (Lanjutan)

Atribut Produk	Tingkat Kepentingan Konsumen	
	Nilai	Keterangan Indikator
Kemasan Kopi	5	Sangat penting, apabila kemasan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk kopi.
	4	Penting, apabila kemasan digunakan untuk menjaga kopi agar tidak terkontaminasi dari benda – benda asing.
	3	Cukup penting, apabila kemasan dapat mempermudah konsumen untuk membawa kopi.
	2	Tidak penting, apabila konsumen hanya memperdulikan isinya saja (kopi bubuk).
	1	Sangat tidak penting, apabila konsumen mau menerima produk kopi tanpa dikemas.
Merk Kopi	5	Sangat penting, apabila konsumen telah berlangganan untuk membeli merk tertentu.
	4	Penting, apabila merk dapat mempermudah konsumen untuk membedakan produk kopi satu dengan produk kopi lainnya.
	3	Cukup penting, apabila merk digunakan sebagai pengingat nama produk.
	2	Tidak penting, apabila konsumen sering berganti-ganti merk dalam konsumsi kopi.
	1	Sangat tidak penting, apabila konsumen bukan penggemar minum kopi.
Keamanan Dikonsumsi	5	Sangat penting, apabila keamanan dikonsumsi menandakan bahwa produk dapat dikonsumsi berulang kali.
	4	Penting, apabila keamanan dikonsumsi menandakan bahwa produk dapat bermanfaat bagi kesehatan tubuh.
	3	Cukup penting, apabila keamanan konsumsi menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk kopi.
	2	Tidak penting, apabila konsumen beranggapan bahwa semua produk kopi aman dikonsumsi.
	1	Sangat tidak penting, apabila konsumen tidak mengetahui sama sekali mengenai keamanan produk yang dikonsumsi.
Hygiene	5	Sangat penting, apabila <i>hygiene</i> dijadikan suatu cara untuk menjaga kualitas produk.
	4	Penting, apabila <i>hygiene</i> digunakan untuk menjaga kebersihan produk.
	3	Cukup penting, apabila <i>hygiene</i> produk digunakan agar konsumen percaya pada produk.
	2	Tidak penting, apabila konsumen tidak mempermasalahkan kebersihan produk.
	1	Sangat tidak penting, apabila konsumen tidak pernah mengamati kebersihan produk.

Lampiran 1. (Lanjutan)

Kuisisioner 3. TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda Lingkaran (O) pada kolom di bawah ini dengan menilai antara 1 – 5 **Bagaimana kepuasan Anda terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur, Ya, dan Sido Mulia?**

Atribut Produk	Tingkat Kepuasan Konsumen			
	Nilai Kopi "Sido Luhur"	Nilai Kopi "Ya"	Nilai Kopi "Sido Mulia"	Keterangan Indikator
Rasa Kopi	5	5	5	Sangat puas, apabila rasa kopi terasa kuat dilidah, namun tetap bisa manis jika dipadukan dengan gula.
	4	4	4	Puas, apabila rasa kopi tetap terasa dan dipadukan dengan sedikit rasa manis lainnya seperti susu
	3	3	3	Cukup puas, apabila hanya terasa rasa kopi saja, tanpa ada campuran rasa lainnya.
	2	2	2	Tidak puas, apabila rasa kopi sudah mulai tidak terasa.
	1	1	1	Sangat tidak puas, apabila rasa kopi seperti minuman susu.
Aroma Kopi	5	5	5	Sangat puas, apabila aroma kopi harum berciri khas.
	4	4	4	Puas, apabila aroma kopi dipadukan dengan aroma lainnya (aroma susu).
	3	3	3	Cukup puas, apabila aroma kopi melambangkan aroma yang manis seperti bubuk coklat.
	2	2	2	Tidak puas, apabila aroma kopi berbau menyengat seperti kopi terpanggang.
	1	1	1	Sangat tidak puas, apabila aroma kopi sudah tidak tercium lagi.
Tekstur Kopi	5	5	5	Sangat puas, apabila tekstur kopi bubuk halus dan mudah larut dalam air.
	4	4	4	Puas, apabila tekstur bubuk yang halus dapat terlarut dengan gula dalam air.
	3	3	3	Cukup puas, apabila tekstur kopi bubuk tidak terasa di lidah.
	2	2	2	Tidak puas, apabila tekstur kopi kasar.
	1	1	1	Sangat tidak puas, apabila tekstur kopi sangat kasar dan sulit larut dalam air.

Lampiran 1. (Lanjutan)

Atribut Produk	Tingkat Kepuasan Konsumen			
	Nilai Kopi "Sido Luhur"	Nilai Kopi "Ya"	Nilai Kopi "Sido Mulia"	Keterangan Indikator
Harga Kopi	5	5	5	Sangat puas, apabila harga produk kopi terjangkau Rp3000 – Rp4500 perbungkus.
	4	4	4	Puas, apabila harga produk kopi berkisar antara Rp4500 – Rp6000 perbungkus.
	3	3	3	Cukup puas, apabila harga produk kopi berkisar antara Rp6000 – Rp7500 perbungkus.
	2	2	2	Tidak puas, apabila harga produk kopi berkisar antara Rp7500 – Rp20.000 perbungkus.
	1	1	1	Sangat tidak puas, apabila harga kopi lebih dari Rp20.000 perbungkus.
Kemasan Kopi	5	5	5	Sangat puas, apabila terdapat 5 macam kemasan yang berbeda.
	4	4	4	Puas, apabila terdapat 4 macam kemasan yang berbeda.
	3	3	3	Cukup puas, apabila terdapat 3 macam kemasan yang berbeda.
	2	2	2	Tidak puas, apabila terdapat 2 macam kemasan yang berbeda.
	1	1	1	Sangat tidak puas, apabila hanya terdapat 1 macam kemasan.
Merk Kopi	5	5	5	Sangat puas, apabila merk unik, berciri khas, dan sudah dikenal masyarakat.
	4	4	4	Puas, apabila merk singkat dan sangat mudah diingat.
	3	3	3	Cukup puas, apabila merk tertulis cukup jelas pada kemasan.
	2	2	2	Tidak puas, apabila merk tidak dikenal oleh masyarakat.
	1	1	1	Sangat tidak puas, apabila merk tidak tertulis jelas pada kemasan dan sangat sulit untuk diingat oleh konsumen.

Lampiran 1. (Lanjutan)

Atribut Produk	Tingkat Kepuasan Konsumen			Keterangan Indikator
	Nilai Kopi "Sido Luhur"	Nilai Kopi "Ya"	Nilai Kopi "Sido Mulia"	
Keamanan Dikonsumsi	5	5	5	Sangat puas, apabila produk aman dikonsumsi dan tidak mengandung racun.
	4	4	4	Puas, apabila kopi dapat memberikan manfaat bagi tubuh seperti pembangkit stamina dan penghilang rasa sakit.
	3	3	3	Cukup puas, apabila kopi aman dikonsumsi sebagai minuman penghilang rasa ngantuk.
	2	2	2	Tidak puas, apabila konsumen menganggap kopi sama seperti minuman lainnya yang tidak memberikan manfaat sama sekali.
	1	1	1	Sangat tidak puas, apabila kopi dapat membahayakan kesehatan tubuh manusia.
Hygiene	5	5	5	Sangat puas, apabila produk kopi menggunakan bahan kemasan yang aman.
	4	4	4	Puas, apabila produk kopi dikemas dengan bersih dan rapi.
	3	3	3	Cukup puas, apabila kopi tertutup rapat oleh kemasan.
	2	2	2	Tidak puas, apabila terdapat lubang kecil pada kemasan sehingga udara bisa masuk
	1	1	1	Sangat tidak puas, apabila kopi bubuk tidak dikemas dengan rapi dan bahan kemasan berbahaya.

Lampiran 1. (Lanjutan)

Kuisisioner 3. KEBUTUHAN KONSUMEN

Petunjuk Pengisian:

Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan untuk mengetahui kebutuhan Bapak/Ibu/Saudara terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur, yang dapat berguna bagi perusahaan dalam mengevaluasi produk. Berilah tanda silang (✕) pada salah satu jawaban untuk pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara.

1. Bagaimana rasa yang Bapak/Ibu/Saudara inginkan dari produk kopi bubuk Sido Luhur?
 - a. Pahit
 - b. Manis
 - c. Ada campuran rasa susu
 - d. Lainnya (sebutkan)
2. Aroma apa yang Bapak/Ibu/Saudara inginkan pada produk kopi bubuk Sido Luhur?
 - a. Aroma khas Kopi (harum)
 - b. Aroma karamel
 - c. Aroma kopi terpanggang
 - d. Lainnya (sebutkan)
3. Bagaimana tekstur yang Bapak/Ibu/Saudara inginkan pada produk kopi bubuk Sido Luhur?
 - a. Kasar
 - b. Halus
 - c. campuran (kasar dan halus)
 - d. Lainnya (sebutkan)
4. Berapa harga yang Bapak/Ibu/Saudara inginkan pada produk kopi bubuk Sido Luhur?
 - a. Di atas Rp10.000
 - b. Antara Rp5.000 – Rp10.000
 - c. Antara Rp2.000 – Rp4.500
 - d. Lainnya (sebutkan)

Lampiran 1. (Lanjutan)

5. Bagaimana kemasan yang Bapak/Ibu/Saudara inginkan pada produk kopi bubuk Sido Luhur?
 - a. Kemasan Sachet Kecil
 - b. Kemasan Sachet Besar
 - c. Kemasan botol kaca
 - d. Lainnya (sebutkan)
6. Merk apa yang Bapak/Ibu/Saudara butuhkan untuk memenuhi kebutuhan minuman kopi?
 - a. Kopi bubuk Sido Luhur
 - b. Kopi Ya
 - c. Kopi Sido Mulia
 - d. Lainnya (sebutkan)
7. Tanda atau Label apa yang Bapak/Ibu/Saudara inginkan untuk mengetahui bahwa produk kopi bubuk Sido Luhur aman untuk dikonsumsi?
 - a. Kemasan hanya berlabel halal
 - b. Kemasan hanya berlabel SNI
 - c. Kemasan berlabel halal dan SNI
 - d. Lainnya (sebutkan)
8. Kebersihan seperti apa yang Bapak/Ibu/Saudara inginkan dari produk kopi bubuk Sido Luhur?
 - a. Bubuk kopi tidak terkontaminasi benda lain
 - b. Kemasan produk tertutup rapat, tidak ada cela udara masuk
 - c. Bubuk kopi kering dan bersih
 - d. Lainnya (sebutkan)

Lampiran 2. Data Tingkat Kepentingan Konsumen

Responden	Atribut								Skor Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	4	4	4	3	3	4	4	5	31
2	4	4	3	2	4	4	4	3	28
3	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	3	3	3	3	3	5	5	4	29
5	4	4	4	4	3	5	5	4	33
6	3	3	3	3	3	5	5	4	29
7	5	5	5	5	4	4	5	4	37
8	4	4	4	4	4	4	5	5	34
9	3	4	3	5	4	4	5	4	32
10	3	3	3	2	3	3	5	4	26
11	4	4	4	4	3	3	4	5	31
12	3	3	3	3	4	3	4	4	27
13	4	3	3	3	2	2	3	3	23
14	5	5	3	4	4	3	5	5	34
15	4	3	4	3	4	3	4	4	29
16	5	4	4	3	4	3	4	4	31
17	5	5	5	3	3	3	5	5	34
18	5	5	4	3	5	5	4	5	36
19	5	5	5	4	5	4	4	4	36
20	5	4	5	3	4	5	5	5	36
21	3	4	5	4	4	3	4	5	32
22	5	5	5	4	3	3	5	5	35
23	3	5	3	3	2	3	4	4	27
24	4	4	5	4	3	3	4	4	31
25	2	3	2	2	2	4	3	5	23
26	3	4	2	3	3	4	4	5	28
27	4	4	3	3	4	4	4	4	30
28	4	4	4	5	4	3	5	4	33
29	4	4	4	5	3	3	5	5	33
30	4	4	5	4	3	3	4	5	32
31	5	5	4	4	3	3	4	4	32
32	4	4	4	4	3	3	5	4	31
33	5	4	3	3	5	4	4	5	33
34	5	5	4	4	3	3	5	5	34
35	4	4	4	4	3	3	5	4	31
36	5	5	4	4	5	4	5	5	37
37	5	5	4	4	4	4	5	5	36
38	4	4	4	3	5	3	5	5	33
39	4	4	4	4	4	3	5	5	33
40	5	4	5	3	4	3	4	5	33
41	5	5	3	3	5	4	5	5	35
42	5	3	4	5	5	3	5	5	35
43	4	4	4	4	3	3	5	5	32
44	5	5	4	3	5	5	5	5	37
45	5	4	5	3	5	3	5	5	35
46	5	5	5	3	4	3	4	5	34
47	5	5	4	4	4	4	5	5	36
48	4	4	3	3	3	3	4	4	28
49	4	4	5	3	4	3	4	4	31
50	4	4	3	4	4	3	5	5	32
Rata-rata	4.22	4.16	3.88	3.54	3.7	3.52	4.5	4.52	

Lampiran 3. Data Tingkat Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Sido Luluhur

Responden	Atribut Kopi Sido Luluhur								Skor Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	4	4	4	5	5	4	3	4	33
2	5	5	5	5	3	5	4	4	36
3	5	5	3	5	3	3	3	3	30
4	3	5	4	5	3	4	3	4	31
5	3	5	4	5	5	5	5	4	36
6	5	5	5	5	4	4	3	5	36
7	5	5	4	5	4	4	5	4	36
8	5	5	4	5	3	4	3	5	34
9	3	3	4	5	3	4	3	3	28
10	4	4	4	4	3	3	3	4	29
11	3	4	4	3	3	3	4	4	28
12	3	4	3	4	2	3	3	3	25
13	3	4	3	5	2	3	3	4	27
14	4	3	4	4	3	3	4	5	30
15	3	4	4	3	3	3	4	5	29
16	4	3	3	3	3	3	3	3	25
17	4	4	5	3	4	3	4	3	30
18	3	3	3	3	3	4	3	4	26
19	4	3	3	3	3	3	4	3	26
20	2	2	3	4	3	3	5	3	25
21	3	4	5	5	2	3	4	5	31
22	5	5	4	4	4	4	5	5	36
23	3	4	4	5	2	3	3	3	27
24	4	4	5	3	3	4	4	4	31
25	3	3	4	3	2	3	4	3	25
26	3	3	4	4	4	5	3	4	30
27	5	4	4	4	3	5	3	3	31
28	4	4	4	4	3	4	5	4	32
29	5	5	4	3	3	4	5	5	34
30	4	4	3	5	3	4	5	4	32
31	4	4	3	3	3	3	4	5	29
32	4	4	4	3	3	3	5	5	31
33	3	4	4	4	2	3	3	3	26
34	5	5	4	4	4	4	5	5	36
35	5	4	4	4	4	4	3	5	33
36	5	4	3	4	4	3	5	3	31
37	3	4	4	4	5	5	5	5	35
38	3	3	3	4	3	3	4	4	27
39	3	3	3	4	3	3	3	4	26
40	5	4	3	3	2	3	4	3	27
41	3	3	4	3	3	5	4	5	30
42	4	3	4	3	3	3	4	4	28
43	5	4	4	4	4	4	5	4	34
44	4	3	5	5	3	5	4	5	34
45	5	4	3	5	3	3	4	5	32
46	4	4	3	5	3	5	3	4	31
47	5	5	4	4	4	4	3	5	34
48	3	3	4	5	3	5	4	4	31
49	3	4	3	5	3	3	4	4	29
50	5	5	4	5	3	5	4	5	36
Rata-rata	3.9	3.94	3.8	4.1	3.18	3.72	3.86	4.08	

Lampiran 4. Data Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kopi Pesaing 1

Responden	Atribut Kopi Ya								Skor Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	4	3	4	5	2	4	3	5	30
2	3	3	4	1	1	4	3	4	23
3	2	4	4	5	1	4	5	5	30
4	3	5	5	4	1	4	3	5	30
5	4	4	5	5	1	4	5	4	32
6	4	3	4	5	2	4	3	5	30
7	3	3	4	5	3	4	5	4	31
8	3	4	4	5	2	3	3	5	29
9	3	4	3	5	2	4	4	4	29
10	3	3	2	3	3	3	3	3	23
11	3	3	5	5	4	3	5	5	33
12	3	4	4	5	3	4	3	3	29
13	3	3	4	4	3	4	3	4	28
14	3	3	5	4	5	3	4	5	32
15	3	3	4	4	5	5	4	5	33
16	2	3	5	3	4	3	4	5	29
17	5	4	5	3	5	4	5	4	35
18	3	4	5	3	4	5	3	4	31
19	3	3	4	3	4	3	5	3	28
20	4	4	3	5	3	4	5	4	32
21	3	4	4	4	1	4	5	5	30
22	1	5	2	2	3	2	2	2	19
23	3	3	3	5	2	2	4	5	27
24	2	2	4	3	3	4	4	4	26
25	3	4	5	3	1	4	5	4	29
26	2	4	3	5	4	4	4	5	31
27	5	3	4	4	3	4	3	4	30
28	2	3	3	4	2	4	4	4	26
29	1	1	2	2	2	3	2	2	15
30	4	5	4	5	3	5	5	4	35
31	3	2	3	4	5	3	5	5	30
32	2	1	3	3	3	3	1	1	17
33	3	3	5	4	3	3	4	5	30
34	1	1	3	3	3	4	1	1	17
35	1	1	1	3	3	3	2	2	16
36	5	4	3	3	2	2	5	4	28
37	3	4	5	4	1	5	2	5	29
38	4	4	4	4	4	4	5	5	34
39	1	3	4	5	4	3	4	4	28
40	3	4	3	4	1	3	5	4	27
41	3	3	5	4	4	5	5	5	34
42	4	4	5	3	5	3	5	4	33
43	3	3	4	2	2	3	5	4	26
44	4	3	5	5	5	5	5	5	37
45	4	4	4	5	3	4	4	5	33
46	3	4	5	5	3	4	3	5	32
47	2	2	2	2	2	3	4	5	22
48	3	3	5	5	5	5	5	4	35
49	3	3	5	5	4	3	4	5	32
50	4	5	4	5	5	4	4	5	36
Rata-rata	2.98	3.3	3.9	3.94	2.98	3.68	3.88	4.16	

Lampiran 5. Data Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kopi Pesaing 2

Responden	Atribut Kopi Sido Sido Mulia								Skor Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	4	3	4	5	3	4	3	4	30
2	3	5	4	5	3	5	4	4	33
3	4	5	4	4	3	5	5	3	33
4	5	5	5	4	3	4	5	5	36
5	5	5	4	4	3	5	5	4	35
6	5	5	4	4	4	4	3	5	34
7	4	5	4	4	4	4	5	5	35
8	5	5	4	4	4	4	3	5	34
9	4	5	5	4	3	5	4	4	34
10	4	3	3	4	3	3	4	3	27
11	3	3	4	3	3	3	3	5	27
12	3	4	4	4	3	3	3	3	27
13	3	4	3	5	3	3	3	4	28
14	3	3	4	4	4	3	4	5	30
15	3	4	4	4	4	3	4	5	31
16	3	3	4	3	4	3	4	4	28
17	4	4	5	3	5	4	5	4	34
18	3	4	4	3	4	4	3	4	29
19	4	3	3	3	4	3	5	3	28
20	3	2	3	5	3	4	5	4	29
21	3	4	5	5	2	5	4	5	33
22	1	5	1	1	1	1	1	1	12
23	3	3	5	5	2	4	4	5	31
24	2	2	3	3	3	4	3	3	23
25	4	3	4	3	3	4	5	4	30
26	2	3	5	4	4	5	4	5	32
27	5	5	4	4	3	5	3	4	33
28	2	4	4	3	2	4	3	4	26
29	2	4	3	2	3	3	2	2	21
30	4	4	4	5	4	5	5	4	35
31	3	3	3	4	4	3	4	5	29
32	3	3	4	2	3	3	3	3	24
33	3	3	5	4	3	3	4	4	29
34	2	2	2	3	4	4	2	2	21
35	3	2	2	1	3	3	2	2	18
36	5	4	3	1	2	2	5	4	26
37	3	4	3	2	2	5	2	5	26
38	3	4	4	4	4	3	3	5	30
39	3	3	4	5	4	3	3	4	29
40	3	3	3	3	3	3	4	3	25
41	3	3	4	4	3	5	4	4	30
42	4	3	5	3	4	3	5	4	31
43	3	4	3	3	3	3	5	4	28
44	3	3	4	4	3	5	4	4	30
45	4	4	4	5	4	4	4	5	34
46	3	4	4	4	3	5	3	4	30
47	3	3	2	3	2	3	4	5	25
48	3	3	4	5	3	5	4	4	31
49	3	4	4	4	4	3	4	4	30
50	3	5	4	4	4	5	4	5	34
Jumlah	3.32	3.68	3.76	3.64	3.24	3.78	3.74	4.00	

Lampiran 6. Data Harapan Konsumen Kopi Bubuk Sido Luhur

Responden	Harapan Atribut							
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
1	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Campuran (Kasar, Halus)	Antara Rp2000-Rp4500	Besar	Sido Luhur	Halal	Tdk terkontaminasi benda lain
2	Ada campuran susu	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000-Rp4500	Kecil	Sido Luhur	Depkes, P.IRT	Tertutup rapat, tdk ada cela
3	Ada campuran susu	Aroma Karamel	Campuran (Kasar, Halus)	Antara Rp2000-Rp4500	Besar	Sido Luhur	Halal	Kering dan Bersih
4	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Kasar	Antara Rp2000-Rp4500	Kecil	Sido Luhur	Halal	Tdk terkontaminasi benda lain
5	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Kasar	Antara Rp2000-Rp4500	Kecil	Sido Luhur	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
6	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000-Rp4500	Kecil	Sido Luhur	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
7	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Campuran (Kasar, Halus)	Antara Rp2000-Rp4500	Kecil	Sido Luhur	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
8	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Kasar	Antara Rp2000-Rp4500	Besar	Sido Luhur	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
9	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Campuran (Kasar, Halus)	Antara Rp2000-Rp4500	Besar	Sido Luhur	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
10	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Kasar	Antara Rp5000-Rp10.000	Besar	Sido Luhur	Halal dan SNI	Tdk terkontaminasi benda lain
11	Pahit	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp5000-Rp10.000	Besar	Sido Luhur	Halal	Kering dan Bersih
12	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp5000-Rp10.000	Besar	Sido Luhur	Halal	Tdk terkontaminasi benda lain
13	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000-Rp4500	Kecil	Sido Luhur	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
14	Pahit	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000-Rp4500	Besar	Sido Luhur	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela

Lampiran 6. (Lanjutan)

Responden	Harapan Atribut							
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
15	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp5000-Rp10.000	Besar	Sido Luhur	Halal	Tdk terkontaminasi benda lain
16	Pahit	Aroma Khas Kopi (Harum)	Kasar	Antara Rp2000-Rp4500	Kecil	Sido Luhur	Halal	Tdk terkontaminasi benda lain
17	Pahit	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000-Rp4500	Besar	Sido Luhur	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
18	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000-Rp4500	Kecil	Sido Luhur	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
19	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000-Rp4500	Besar	Sido Luhur	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
20	Manis	Aroma Khas Kopi (Harum)	Kasar	Antara Rp2000-Rp4500	Kecil	Macam-macam	Halal	Kering dan Bersih
21	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000-Rp4500	Besar	Sido Luhur	Halal dan SNI	Tdk terkontaminasi benda lain
22	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Campuran (Kasar, Halus)	Antara Rp2000-Rp4500	Besar	Sido Luhur	Halal dan SNI	Tdk terkontaminasi benda lain
23	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Kasar	Antara Rp2000-Rp4500	Kecil	Sido Luhur	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
24	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000-Rp4500	Besar	Sido Luhur	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
25	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000-Rp4500	Besar	Sido Luhur	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
26	Pahit	Aroma Khas Kopi (Harum)	Campuran (Kasar, Halus)	Antara Rp2000-Rp4500	Besar	Sido Luhur	Halal	Kering dan Bersih
27	Pahit	Aroma Khas Kopi (Harum)	Campuran (Kasar, Halus)	Antara Rp2000-Rp4500	Kecil	Sido Luhur	Halal	Tdk terkontaminasi benda lain
28	Pahit	Aroma Khas Kopi (Harum)	Campuran (Kasar, Halus)	Antara Rp5000-Rp10.000	Besar	Sido Luhur	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela

Lampiran 6. (Lanjutan)

Responden	Harapan Atribut							
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
29	Manis	Aroma Khas Kopi (Harum)	Kasar	Antara Rp2000- Rp4500	Kecil	Sido Luhur	Halal	Tdk terkontaminasi benda lain
30	Pahit	Aroma Khas Kopi (Harum)	Kasar	Antara Rp5000- Rp10.000	Besar	Sido Luhur	Depkes, Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
31	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000- Rp4500	Kecil	Sido Luhur	Halal	Kering dan Bersih
32	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000- Rp4500	Besar	Sido Luhur	Halal dan SNI	Tdk terkontaminasi benda lain
33	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp5000- Rp10.000	Besar	Sido Luhur	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
34	Pahit	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000- Rp4500	Besar	Sido Luhur	Halal dan SNI	Tdk terkontaminasi benda lain
35	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000- Rp4500	Besar	Sido Luhur	Halal dan SNI	Tdk terkontaminasi benda lain
36	Pahit	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000- Rp4500	Besar	Sido Luhur	Halal dan SNI	Tdk terkontaminasi benda lain
37	Manis	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000- Rp4500	Besar	Sido Luhur	Halal	Tdk terkontaminasi benda lain
38	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000- Rp4500	Kecil	Sido Luhur	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
39	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp5000- Rp10.000	Besar	Sido Luhur	Halal	Tdk terkontaminasi benda lain
40	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp5000- Rp10.000	Besar	Sido Luhur	Halal	Kering dan Bersih
41	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000- Rp4500	Botol	Sido Luhur	Depkes, Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
42	Pahit	Aroma Khas Kopi (Harum)	Kasar	Antara Rp2000- Rp4500	Besar	White Coffee	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela

Lampiran 6. (Lanjutan)

Responden	Harapan Atribut							
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
43	Pahit	Aroma Khas Kopi (Harum)	Kasar	Antara Rp2000- Rp4500	Besar	Sido Luluh	Depkes, Halal	Tdk terkontaminasi benda lain
44	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Kasar	Antara Rp2000- Rp4500	Besar	Sido Luluh	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
45	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Kasar	Antara Rp2000- Rp4500	Kecil	Sido Luluh	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
46	Pahit	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp5000- Rp10.000	Kecil	Kapal Api	Depkes, P.IRT	Tertutup rapat, tdk ada cela
47	Pahit	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp5000- Rp10.000	Besar	Sido Luluh	Halal	Tdk terkontaminasi benda lain
48	Pahit	Aroma Khas Kopi (Harum)	Campuran (Kasar, Halus)	Antara Rp2000- Rp4500	Besar	Sido Luluh	Halal	Tdk terkontaminasi benda lain
49	Sedang (Pahit, Manis)	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000- Rp4500	Kecil	Macam- macam	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela
50	Pahit	Aroma Khas Kopi (Harum)	Halus	Antara Rp2000- Rp4500	Kecil	Sido Luluh	Halal	Tertutup rapat, tdk ada cela

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas

a. Kepentingan Konsumen

		Correlations								
		Rasa	Aroma	Tekstur	Harga	Kemasan	Merk	Keamanan	Hygiene	Jumlah
Rasa	Pearson Correlation	1	.654**	.543**	.239	.533**	.010	.245	.280'	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.094	.000	.946	.087	.049	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Aroma	Pearson Correlation	.654**	1	.362**	.263	.264	.116	.207	.302'	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.065	.064	.423	.150	.033	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Tekstur	Pearson Correlation	.543**	.362**	1	.333'	.242	-.164	.171	.219	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.018	.090	.254	.236	.127	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.239	.263	.333'	1	.099	-.147	.439**	.137	.509**
	Sig. (2-tailed)	.094	.065	.018		.494	.307	.001	.344	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Kemasan	Pearson Correlation	.533**	.264	.242	.099	1	.258	.272	.285'	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.090	.494		.070	.056	.045	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Merk	Pearson Correlation	.010	.116	-.164	-.147	.258	1	.191	.071	.280'
	Sig. (2-tailed)	.946	.423	.254	.307	.070		.183	.625	.049
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Keamanan	Pearson Correlation	.245	.207	.171	.439**	.272	.191	1	.303'	.574**
	Sig. (2-tailed)	.087	.150	.236	.001	.056	.183		.032	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Hygiene	Pearson Correlation	.280'	.302'	.219	.137	.285'	.071	.303'	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.049	.033	.127	.344	.045	.625	.032		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Jumlah	Pearson Correlation	.779**	.682**	.612**	.509**	.661**	.280'	.574**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.049	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Sido Luhur

		Correlations								
		Rasa	Aroma	Tekstur	Harga	Kemasan	Merk	Keamanan	Hygiene	Jumlah
Rasa	Pearson Correlation	1	.591**	.144	.071	.274	.165	.126	.248	.608**
	Sig. (2-tailed)		.000	.318	.626	.054	.253	.381	.082	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Aroma	Pearson Correlation	.591**	1	.267	.337**	.268	.209	.088	.316'	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.061	.017	.059	.145	.545	.025	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Tekstur	Pearson Correlation	.144	.267	1	.078	.205	.375**	.065	.320'	.512**
	Sig. (2-tailed)	.318	.061		.588	.153	.007	.652	.023	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.071	.337**	.078	1	.104	.333'	-.170	.084	.418**
	Sig. (2-tailed)	.626	.017	.588		.473	.018	.239	.563	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Kemasan	Pearson Correlation	.274	.268	.205	.104	1	.436**	.288'	.290'	.633**
	Sig. (2-tailed)	.054	.059	.153	.473		.002	.042	.041	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Merk	Pearson Correlation	.165	.209	.375**	.333'	.436**	1	.068	.305'	.637**
	Sig. (2-tailed)	.253	.145	.007	.018	.002		.639	.031	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Keamanan	Pearson Correlation	.126	.088	.065	-.170	.288'	.068	1	.220	.375**
	Sig. (2-tailed)	.381	.545	.652	.239	.042	.639		.125	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Hygiene	Pearson Correlation	.248	.316'	.320'	.084	.290'	.305'	.220	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.082	.025	.023	.563	.041	.031	.125		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Jumlah	Pearson Correlation	.608**	.693**	.512**	.418**	.633**	.637**	.375**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.007	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7. (Lanjutan)

c. Kepuasan Konsumen Kopi Pesaing 1

		Correlations								
		Rasa	Aroma	Tekstur	Harga	Kemasan	Merk	Keamanan	Hygiene	Jumlah
Rasa	Pearson Correlation	1	.478**	.440**	.302*	.109	.249	.465**	.447**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.033	.449	.081	.001	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Aroma	Pearson Correlation	.478**	1	.374**	.341**	-.106	.202	.375**	.439**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.015	.465	.160	.007	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Tekstur	Pearson Correlation	.440**	.374**	1	.312*	.215	.441**	.361*	.529**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007		.028	.134	.001	.010	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.302*	.341**	.312*	1	.130	.311*	.278	.475**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.033	.015	.028		.367	.028	.051	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Kemasan	Pearson Correlation	.109	-.106	.215	.130	1	.092	.192	.062	.391**
	Sig. (2-tailed)	.449	.465	.134	.367		.523	.183	.670	.005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Merk	Pearson Correlation	.249	.202	.441**	.311*	.092	1	.092	.233	.483**
	Sig. (2-tailed)	.081	.160	.001	.028	.523		.524	.104	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Keamanan	Pearson Correlation	.465**	.375**	.361*	.278	.192	.092	1	.543**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.010	.051	.183	.524		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Hygiene	Pearson Correlation	.447**	.439**	.529**	.475**	.062	.233	.543**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.670	.104	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Jumlah	Pearson Correlation	.694**	.605**	.727**	.632**	.391**	.483**	.684**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Kepuasan Konsumen Kopi Pesaing 2

		Correlations								
		Rasa	Aroma	Tekstur	Harga	Kemasan	Merk	Keamanan	Hygiene	Jumlah
Rasa	Pearson Correlation	1	.404**	.364**	.210	.243	.229	.515**	.363**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.004	.009	.143	.090	.110	.000	.010	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Aroma	Pearson Correlation	.404**	1	.235	.110	-.034	.222	.064	.212	.436**
	Sig. (2-tailed)	.004		.100	.447	.817	.121	.657	.139	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Tekstur	Pearson Correlation	.364**	.235	1	.522**	.331*	.476**	.449**	.569**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.009	.100		.000	.019	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.210	.110	.522**	1	.282*	.503**	.337*	.506**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.143	.447	.000		.048	.000	.017	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Kemasan	Pearson Correlation	.243	-.034	.331*	.282*	1	.101	.272	.251	.458**
	Sig. (2-tailed)	.090	.817	.019	.048		.485	.056	.078	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Merk	Pearson Correlation	.229	.222	.476**	.503**	.101	1	.220	.339*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.110	.121	.000	.000	.485		.125	.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Keamanan	Pearson Correlation	.515**	.064	.449**	.337*	.272	.220	1	.393**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.657	.001	.017	.056	.125		.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Hygiene	Pearson Correlation	.363**	.212	.569**	.506**	.251	.339*	.393**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.010	.139	.000	.000	.078	.016	.005		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Jumlah	Pearson Correlation	.652**	.436**	.780**	.707**	.458**	.624**	.650**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas

a. Kepentingan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rasa	27.82	7.824	.656	.624
Aroma	27.88	8.679	.549	.656
Tekstur	28.16	8.627	.421	.682
Harga	28.50	9.316	.312	.705
Kemasan	28.34	8.311	.482	.667
Merk	28.52	10.500	.064	.753
Keamanan	27.54	9.437	.441	.681
Hygiene	27.52	9.642	.379	.691

b. Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Sido Luhur

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rasa	26.68	9.161	.406	.651
Aroma	26.64	9.011	.549	.617
Tekstur	26.78	10.257	.357	.663
Harga	26.48	10.418	.199	.699
Kemasan	27.40	9.388	.476	.635
Merk	26.86	9.266	.471	.635
Keamanan	26.72	10.696	.160	.706
Hygiene	26.50	9.398	.445	.641

Lampiran 8. (Lanjutan)

c. Kepuasan Konsumen Kopi Pesaing 1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rasa	25.84	20.586	.571	.718
Aroma	25.52	21.520	.461	.737
Tekstur	24.92	20.157	.612	.711
Harga	24.88	20.883	.480	.734
Kemasan	25.84	23.198	.149	.804
Merk	25.14	23.429	.352	.754
Keamanan	24.94	20.017	.536	.723
Hygiene	24.66	19.698	.634	.705

d. Kepuasan Konsumen Kopi Pesaing 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	8

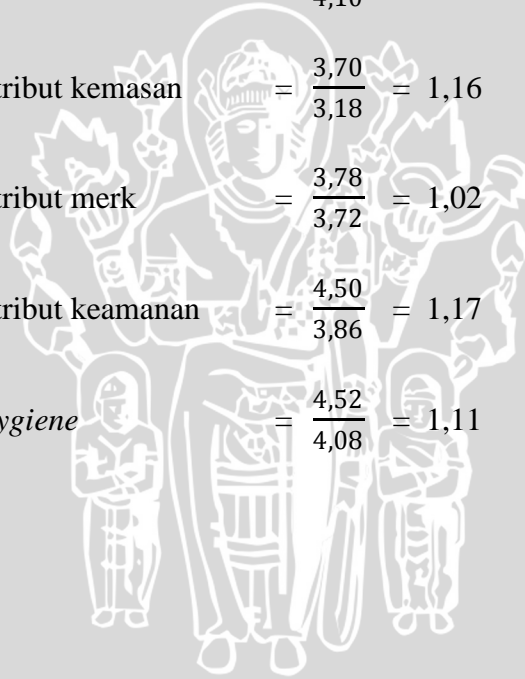
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rasa	25.84	17.321	.521	.756
Aroma	25.48	19.071	.259	.796
Tekstur	25.40	16.367	.689	.729
Harga	25.52	16.051	.562	.748
Kemasan	25.92	19.259	.313	.785
Merk	25.38	17.302	.474	.763
Keamanan	25.42	16.942	.500	.759
Hygiene	25.16	16.423	.606	.741

Lampiran 9. Perhitungan Rasio Perbaikan

$$\text{Rumus Rasio Perbaikan} = \frac{\text{Sasaran (Goal)}}{\text{Tingkat Kepuasan Pelanggan Kopi Sido Luhur}}$$

1. Rasio perbaikan atribut rasa = $\frac{4,22}{3,90} = 1,08$
2. Rasio perbaikan atribut aroma = $\frac{4,16}{3,94} = 1,06$
3. Rasio perbaikan atribut tekstur = $\frac{3,90}{3,80} = 1,03$
4. Rasio perbaikan atribut harga = $\frac{4,10}{4,10} = 1,00$
5. Rasio perbaikan atribut kemasan = $\frac{3,70}{3,18} = 1,16$
6. Rasio perbaikan atribut merk = $\frac{3,78}{3,72} = 1,02$
7. Rasio perbaikan atribut keamanan = $\frac{4,50}{3,86} = 1,17$
8. Rasio perbaikan *hygiene* = $\frac{4,52}{4,08} = 1,11$



Lampiran 10. Perhitungan Bobot dan Bobot Normal

1. Perhitungan Bobot

Rumus Bobot:

(Tingkat Kepentingan Pelanggan) x (Rasio Perbaikan) x (Titik Penjualan)

- a. Bobot atribut rasa = $4,22 \times 1,08 \times 1,20 = 5,47$
- b. Bobot atribut aroma = $4,16 \times 1,06 \times 1,20 = 5,29$
- c. Bobot atribut tekstur = $3,88 \times 1,03 \times 1,00 = 4,00$
- d. Bobot atribut harga = $3,54 \times 1,00 \times 1,20 = 4,25$
- e. Bobot atribut kemasan = $3,70 \times 1,16 \times 1,00 = 4,29$
- f. Bobot atribut merk = $3,52 \times 1,02 \times 1,00 = 3,59$
- g. Bobot atribut keamanan = $4,50 \times 1,17 \times 1,50 = 7,90$
- h. Bobot atribut *Hygiene* = $4,52 \times 1,11 \times 1,50 = 7,53$

2. Perhitungan Bobot Normal

Rumus Bobot Normal = $\frac{\text{Bobot}}{\text{Bobot Total}}$

- a. Bobot normal atribut rasa = $\frac{5,47}{42,32} = 0,13$
- b. Bobot normal atribut aroma = $\frac{5,29}{42,32} = 0,13$
- c. Bobot normal atribut tekstur = $\frac{4,00}{42,32} = 0,09$
- d. Bobot normal atribut harga = $\frac{4,25}{42,32} = 0,10$
- e. Bobot normal atribut kemasan = $\frac{4,29}{42,32} = 0,10$
- f. Bobot normal atribut merk = $\frac{3,59}{42,32} = 0,08$
- g. Bobot normal atribut keamanan = $\frac{7,90}{42,32} = 0,19$
- h. Bobot normal atribut *hygiene* = $\frac{7,53}{42,32} = 0,18$

Lampiran 11. Perhitungan Prioritas Respon Teknis

Rumus Prioritas = $\sum(\text{Bobot Normal} \times \text{Nilai Numerik Relationship Matriks})$

1. Pemilihan bahan baku

$$= (9 \times 0,13) + (9 \times 0,13) + (9 \times 0,10) + (9 \times 0,19)$$

$$= 4,95$$

2. Teknik pengolahan yang tepat

$$= (9 \times 0,13) + (9 \times 0,13) + (9 \times 0,09) + (3 \times 0,10) + (9 \times 0,19) + (9 \times 0,18)$$

$$= 6,78$$

3. Desain kemasan

$$= (3 \times 0,10) + (9 \times 0,10) + (1 \times 0,08)$$

$$= 1,28$$

4. Sertifikasi Halal

$$= (9 \times 0,19) + (3 \times 0,18)$$

$$= 2,25$$

5. Sanitasi dan Cleaning

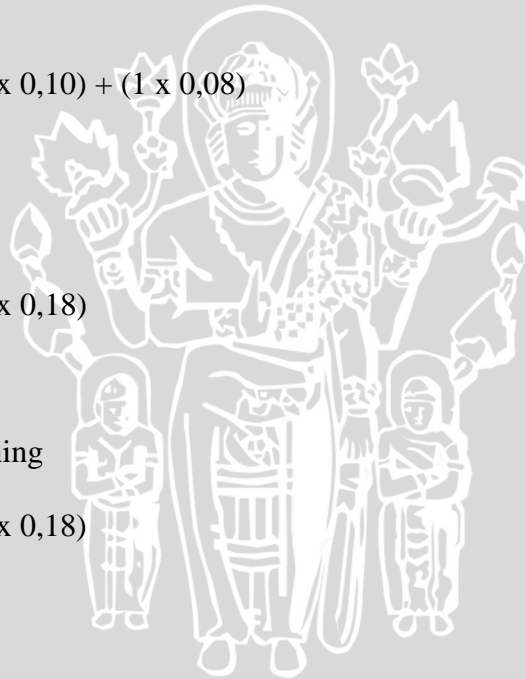
$$= (9 \times 0,19) + (9 \times 0,18)$$

$$= 3,33$$

6. Promosi Produk

$$= (1 \times 0,10) + (9 \times 0,08)$$

$$= 0,82$$



Lampiran 12. Perhitungan Kontribusi Respon Teknis

$$\text{Rumus Kontribusi} = \frac{\text{Prioritas}}{\text{Prioritas Total}}$$

1. Pemilihan bahan baku

$$= \frac{4,95}{19,41} = 0,25$$

2. Teknik pengolahan yang tepat

$$= \frac{6,78}{19,41} = 0,35$$

3. Desain kemasan

$$= \frac{1,28}{19,41} = 0,07$$

4. Sertifikasi Halal

$$= \frac{2,25}{19,41} = 0,12$$

5. Sanitasi dan Cleaning

$$= \frac{3,33}{19,41} = 0,17$$

6. Promosi Produk

$$= \frac{0,82}{19,41} = 0,04$$



Lampiran 13. Perhitungan Benchmarking Kopi Sido Luhur

$$\text{Rumus Benchmarking} = \frac{\sum(\text{Tingkat Kepuasan Pelanggan} \times \text{Nilai Hubungan})}{\sum \text{Nilai Hubungan}}$$

1. Pemilihan bahan baku

$$= \frac{(9 \times 3,90) + (9 \times 3,94) + (9 \times 4,10) + (9 \times 3,86)}{36}$$

$$= 3,95$$

2. Teknik pengolahan yang tepat

$$= \frac{(9 \times 3,90) + (9 \times 3,94) + (9 \times 3,80) + (3 \times 4,10) + (9 \times 3,86) + (9 \times 4,08)}{48}$$

$$= 3,93$$

3. Desain kemasan

$$= \frac{(3 \times 4,10) + (9 \times 3,18) + (1 \times 3,72)}{13}$$

$$= 3,43$$

4. Sertifikasi Halal

$$= \frac{(9 \times 3,86) + (3 \times 4,08)}{12}$$

$$= 3,92$$

5. Sanitasi dan Cleaning

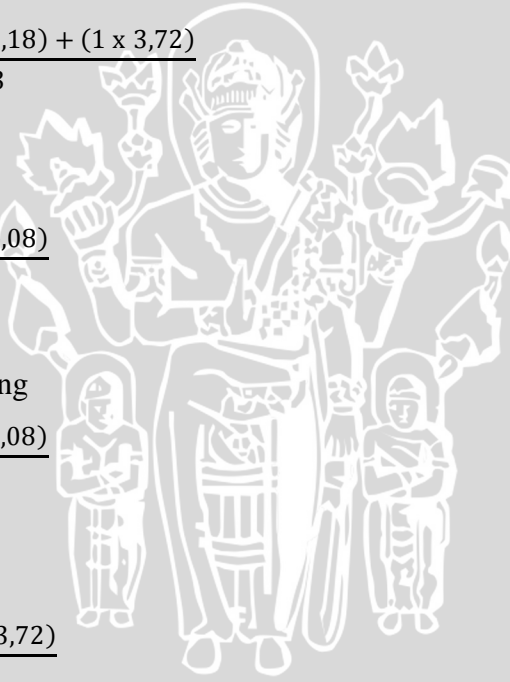
$$= \frac{(9 \times 3,86) + (9 \times 4,08)}{18}$$

$$= 3,97$$

6. Promosi Produk

$$= \frac{(1 \times 4,10) + (9 \times 3,72)}{10}$$

$$= 3,76$$



Lampiran 14. Perhitungan Benchmarking Kopi Pesaing 1

$$\text{Rumus Benchmarking} = \frac{\sum(\text{Tingkat Kepuasan Pelanggan} \times \text{Nilai Hubungan})}{\sum \text{Nilai Hubungan}}$$

1. Pemilihan bahan baku

$$= \frac{(9 \times 2,98) + (9 \times 3,30) + (9 \times 3,94) + (9 \times 3,88)}{36}$$

$$= 3,53$$

2. Teknik pengolahan yang tepat

$$= \frac{(9 \times 2,98) + (9 \times 3,30) + (9 \times 3,90) + (3 \times 3,94) + (9 \times 3,88) + (9 \times 4,16)}{48}$$

$$= 3,66$$

3. Desain kemasan

$$= \frac{(3 \times 3,94) + (9 \times 2,98) + (1 \times 3,68)}{13}$$

$$= 3,26$$

4. Sertifikasi Halal

$$= \frac{(9 \times 3,88) + (3 \times 4,16)}{12}$$

$$= 3,95$$

5. Sanitasi dan Cleaning

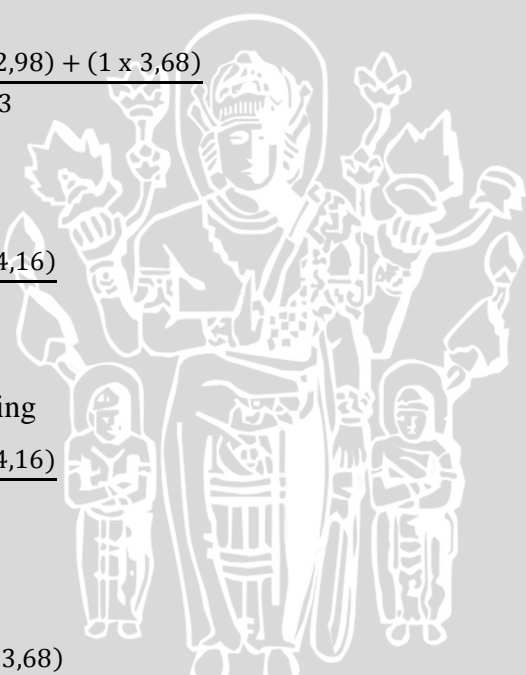
$$= \frac{(9 \times 3,88) + (9 \times 4,16)}{18}$$

$$= 4,02$$

6. Promosi Produk

$$= \frac{(1 \times 3,94) + (9 \times 3,68)}{10}$$

$$= 3,71$$



Lampiran 15. Perhitungan Benchmarking Kopi Pesaing 2

$$\text{Rumus Benchmarking} = \frac{\sum(\text{Tingkat Kepuasan Pelanggan} \times \text{Nilai Hubungan})}{\sum \text{Nilai Hubungan}}$$

1. Pemilihan bahan baku

$$= \frac{(9 \times 3,32) + (9 \times 3,68) + (9 \times 3,64) + (9 \times 3,74)}{36}$$

$$= 3,60$$

2. Teknik pengolahan yang tepat

$$= \frac{(9 \times 3,32) + (9 \times 3,68) + (9 \times 3,76) + (3 \times 3,64) + (9 \times 3,74) + (9 \times 4,00)}{48}$$

$$= 3,70$$

3. Desain kemasan

$$= \frac{(3 \times 3,64) + (9 \times 3,24) + (1 \times 3,78)}{13}$$

$$= 3,37$$

4. Sertifikasi Halal

$$= \frac{(9 \times 3,74) + (3 \times 4,00)}{12}$$

$$= 3,81$$

5. Sanitasi dan Cleaning

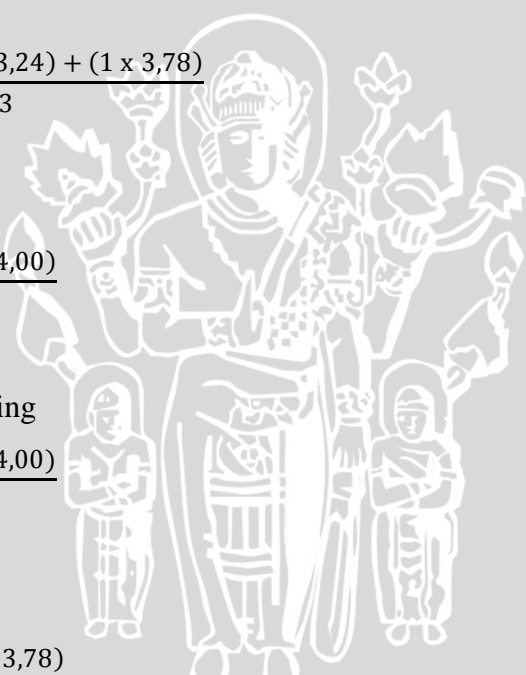
$$= \frac{(9 \times 3,74) + (9 \times 4,00)}{18}$$

$$= 3,87$$

6. Promosi Produk

$$= \frac{(1 \times 3,64) + (9 \times 3,78)}{10}$$

$$= 3,77$$



Lampiran 16. Dokumentasi Kegiatan Penelitian



Kemasan kopi Sido Luhur 50 gram



Outlite Kopi Sido Luhur



Alat pengovenan biji kopi Sido Luhur



Alat penggilingan kopi Sido Luhur



Show room kopi Sido Luhur



Kendaraan promosi kopi Sido Luhur



Outlite Kopi Sido Luhur



Bahan baku kopi Sido Luhur

Lampiran 16. (Lanjutan)



Penyebaran kuisisioner di pasar Kedungkandang



Penyebaran kuisisioner di pasar Madyopuro



Penyebaran kuisisioner Di pasar Pakis



Penyebaran kuisisioner di pasar Kepanjen

Lampiran 17. Peta Lokasi Penelitian di UKM Sido Luhur Sawojajar, Kota Malang

