

PERANCANGAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK KOPI UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN DENGAN BERORIENTASI PADA PELANGGAN

Ary Permatadeny. N¹⁾, Johan Andi²⁾

^{1),2)}Teknik Industri, Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri
Email: arypermata@unpkediri.ac.id

Abstrak . Sebagai salah satu minuman tradisional dan dikenal sejak jaman dahulu, minuman kopi tidak akan pernah ditinggalkan. Pemilik branding kopi “Kopiku Ae” berusaha mengembangkan citarasa yang berbeda. Diambil dari konsep baceman diharapkan bisa dikenal masyarakat luas dan bisa bersaing di pasaran. Perancangan dan pengembangan produk kopi “Kopiku Ae” dilakukan untuk bisa meningkatkan kualitas pemasaran produknya. Permasalahan yang dihadapi saat ini perlunya mengetahui atribut-atribut kebutuhan, tingkat kepentingan dari masing-masing atribut, serta menentukan prioritas yang mungkin akan dikembangkan berdasarkan respon teknik, merencanakan beberapa konsep perancangan dan pengembangan, dan pilihan alternatif pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan. Metodologi yang diambil adalah pendekatan metode kreatif dengan kuesioner yang akan digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Quality Function Deploymen (QFD) digunakan untuk menterjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam technical requirement produk. Proses pengembangan produk dijabarkan ke dalam matrik House of Quality (HoQ) menghasilkan beberapa konsep yang ditunjukkan dalam morphologi chart. Hasil dari penelitian ini memberikan suatu alternatif konsep perancangan dan pengembangan produk kopi “Kopiku Ae” bagi perusahaan.

Kata kunci: kopi, perancangan, kualitas, house of quality .

1. Pendahuluan

Maraknya produsen kopi baik lokal maupun nasional membuat persaingan kopi semakin kompetitif. Menghadapi persaingan ini perusahaan memerlukan strategi agar bisa bertahan, salah satu strategi persaingan adalah dengan mengembangkan produk [1]. Dalam melakukan pengembangan produk harus berorientasi kepada pelanggan karena apapun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila tidak berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan [2]. Sebagai produsen kopi lokal, pemilik branding “Kopiku Ae” berharap mampu membagi citarasa kopi baceman kepada masyarakat perkotaan terutama Kediri sebagai pusat awal percobaan peluncuran kopi ini. Proses pembuatan kopi bacem ini awalnya sama dengan kopi biasa. Kopi yang telah dipetik dijemur hingga kering. Sebelum disangrai, kopi yang telah dipisahkan dari kulitnya kemudian direndam dalam air baceman selama 5-7 hari. Induk air rendaman kopi bacem membutuhkan waktu satu bulan penyimpanan ditambahkan rempah-rempah agar hasilnya sempurna. Hal terpenting selain air rendaman biji kopi dalam proses pembuatan kopi bacem adalah pemilihan biji kopi. Jika biji kopi yang dipilih terlalu muda, ketika direndam akan membusuk dan jika terlalu tua rasa yang dihasilkan juga tidak akan enak. Kopi yang dipilih harus berwarna merah, bukan yang hitam atau biru kehijauan. Diharapkan kopi yang dihasilkan memberikan kualitas yang baik dan bisa bersaing. Produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi atau melebihi keinginan konsumen [3]. Untuk itu perlu untuk mengetahui (1) Apa saja atribut-atribut yang akan diperhatikan dengan kebutuhan dan pelanggan produk kopi (2) Bagaimana mengetahui tingkat kepentingan dari masing-masing atribut bagi pelanggan (3) Bagaimana menentukan prioritas yang harus dikembangkan berdasarkan respon teknik (4) Bagaimana konsep perancangan pengembangan produk kopi “Kopiku Ae” (5) Bagaimana alternatif pemasaran yang digunakan oleh produk kopi “Kopiku Ae”.

Penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk merancang dan mengembangkan produk kopi sehingga bisa meningkatkan kualitas dan pemasaran produknya. Data penelitian diperoleh dari hasil survey 86 orang konsumen dari wilayah Kediri terdiri dari masyarakat umum, mahasiswa, dan eksekutif muda yang belum pernah menggunakan produk kopi “Kopiku Ae”. QFD (*Quality Function Deployment*) merupakan *tool* yang banyak digunakan dalam dunia industri untuk meningkatkan perencanaan produk serta pengembangan proses dan produk itu sendiri [4]. Pada aplikasinya, proses QFD dibagi

menjadi empat fase. Model empat fase ini menerjemahkan keinginan konsumen melalui beberapa tahap menuju proses perancangan produk. Kolom vertikal yang berisi *Whats* dan baris horisontal yang berisi *How's*. *Whats* adalah kebutuhan konsumen dan *How's* adalah cara untuk mencapainya.

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam perancangan dan pengembangan produk kopi berorientasi pada kebutuhan pelanggan ini diawali dengan survei pendahuluan dan penentuan atribut kebutuhan konsumen sebagai input untuk melakukan survei pelanggan. Hasil survei pelanggan akan berfungsi sebagai input dalam proses pengembangan produk. Survei pelanggan dilakukan untuk mengetahui tingkat kepentingan dengan menyebarkan kuesioner tertutup. Pengolahan data dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS 16.0. Proses pengembangan produk dilakukan dengan pembuatan *House of Quality* (HoQ) dilanjutkan dengan perancangan beberapa alternatif konsep pengembangan produk yang bisa dilakukan oleh perusahaan. Pengambilan data dilakukan baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

2. Pembahasan

Hasil dari kuesioner digunakan untuk menentukan atribut tingkat kepentingan terhadap produk. Atribut tersebut adalah mudah dibawa, unik (unique), menghilangkan stress, menjamu relasi, keharuman sebelum diseduh, keharuman setelah diseduh, memiliki warna menarik, memiliki rasa yang khas, dan *caffein* yang rendah. Atribut tersebut merupakan *voice of customer* (VOC) yang harus mendapatkan perhatian khusus dari pihak manajemen perusahaan. Dari hasil pengolahan atribut dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan *software* SPSS.

Tabel 1. Uji Validitas Tingkat Kepentingan Konsumen

| N = 86; df = 84; α = 5% | | | | |
|--------------------------------|---------|----------|---------|------------|
| No | Atribut | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
| 1 | Item 1 | 0,494 | 0,212 | Valid |
| 2 | Item 2 | 0,426 | 0,212 | Valid |
| 3 | Item 3 | 0,469 | 0,212 | Valid |
| 4 | Item 4 | 0,439 | 0,212 | Valid |
| 5 | Item 5 | 0,618 | 0,212 | Valid |
| 6 | Item 6 | 0,651 | 0,212 | Valid |
| 7 | Item 7 | 0,732 | 0,212 | Valid |
| 8 | Item 8 | 0,560 | 0,212 | Valid |
| 9 | Item 9 | 0,384 | 0,212 | Valid |

Tabel 2. Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Konsumen

| Cronbach's Alpha | N of Item |
|------------------|-----------|
| .726 | 10 |

Hasil perhitungan diperoleh nilai *Alpha* untuk tingkat kepentingan 0,726. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai r tabel (0,212), maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

Tabel 3. Total Nilai Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Kopi

| No | Tingkat Kepentingan | Nilai Total | Nilai Kinerja |
|----|---------------------------|-------------|---------------|
| 1 | Mudah dibawa | 262 | 3,05 |
| 2 | Unik (unique) | 360 | 4,19 |
| 3 | Menghilangkan stress | 373 | 4,34 |
| 4 | Menjamu relasi | 392 | 4,56 |
| 5 | Keharuman sebelum diseduh | 314 | 3,65 |
| 6 | Keharuman sesudah diseduh | 242 | 2,81 |
| 7 | Memiliki warna menarik | 255 | 2,97 |
| 8 | Memiliki rasa yang khas | 298 | 3,47 |
| 9 | Caffein yang rendah | 310 | 3,60 |





Selanjutnya dibuat *house of quality* (HoQ) untuk membangun respon teknik (*technical responses*). Respon Teknik ini dapat digambarkan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. HoQ (*House of Quality*) adalah salah satu matrik yang digunakan untuk menghubungkan antara kebutuhan pelanggan pada sisi kiri matrik dan *technical response* terhadap kebutuhan yang dinyatakan pada bagian atas matrik [5].




Tabel 4. Respon Teknik

| No | Respon Teknik | Nilai |
|----|----------------------------|-------|
| 1 | Desain bentuk produk | 0,15 |
| 2 | Tampilan kemasan | 0,15 |
| 3 | Rasa kopi | 0,42 |
| 4 | Harga bahan yang digunakan | 0,16 |
| 5 | Promosi | 0,11 |

| No | Atribut Produk | Desain tampilan produk | Tampilan kemasan | Rasa kopi | Harga bahan yang digunakan | Promosi | Hasil Kuesioner | | | | | Total Skor | Tingkat Kepentingan | Gol | Rasio Perbaikan | Skala Point | Bar Weight | Normalized Bar Weight |
|-------------------------|---------------------------|------------------------|------------------|-----------|----------------------------|---------|-----------------|----|----|----|----|------------|---------------------|-----|-----------------|-------------|------------|-----------------------|
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | |
| 1 | Mudah dibawa | ● | | | | △ | 10 | 40 | 25 | 8 | 9 | 262 | 3,05 | 5 | 0,98 | 1 | 5 | 0,06 |
| 2 | Unik (unique) | ● | ● | □ | | △ | 0 | 1 | 15 | 37 | 33 | 360 | 4,19 | 5 | 1,20 | 1,5 | 7,5 | 0,16 |
| 3 | Menghilangkan stress | | | ● | | | 0 | 1 | 12 | 30 | 43 | 373 | 4,34 | 5 | 1,15 | 1,5 | 7,5 | 0,16 |
| 4 | Menjamu relasi | | | □ | | □ | 0 | 0 | 4 | 30 | 52 | 392 | 4,56 | 5 | 1,09 | 1,5 | 7,5 | 0,16 |
| 5 | Keharuman sebelum diseduh | | | ● | ● | | 3 | 9 | 22 | 33 | 19 | 314 | 3,65 | 4 | 1,09 | 1,2 | 4,8 | 0,10 |
| 6 | Keharuman sesudah diseduh | | | ● | ● | | 9 | 25 | 32 | 13 | 7 | 242 | 2,81 | 4 | 1,42 | 1 | 4 | 0,09 |
| 7 | Memiliki warna menarik | | ● | | | ● | 7 | 23 | 31 | 16 | 9 | 255 | 2,97 | 3 | 1,01 | 1 | 3 | 0,06 |
| 8 | Memiliki rasa yang khas | | | ● | □ | | 1 | 13 | 26 | 37 | 9 | 298 | 3,47 | 4 | 1,15 | 1,2 | 4,8 | 0,10 |
| 9 | Caffein yang rendah | | | □ | | △ | 0 | 10 | 27 | 33 | 16 | 310 | 3,60 | 4 | 1,11 | 1,2 | 4,8 | 0,10 |
| Jumlah | | 1,98 | 1,98 | 3,31 | 2,01 | 1,34 | 12,64 | | | | | | | | | | 47 | |
| Normalized Contribution | | 0,15 | 0,15 | 0,42 | 0,16 | 0,11 | | | | | | | | | | | | |
| Prioritas | | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | | | | | | | | | | | | |

Pada tahap pengembangan konsep , perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut dari hasil HoQ yang paling signifikan untuk diperbaiki. Proses ini menghasilkan beberapa alternatif konsep dimana setiap alternatif harus memiliki nama, gambar dan penjelasan mekanisme. Proses pengembangan konsep dapat dilakukan dengan menggunakan tabel kombinasi, atau dengan morphological chart. Berikut hasil dari morphological chart:

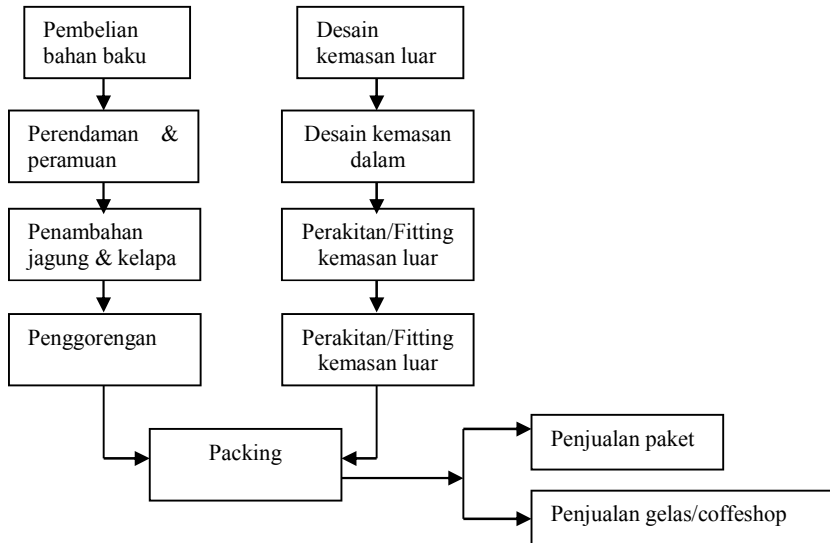
| Spesifikasi | Option 1 | Option 2 |
|-------------|---|---|
| Bahan baku |  Arabika |  Robusta |
| Pengorengan |  Kecoklatan |  Kehitaman |

| | | |
|---------------|---|--|
| Kemasan dalam |  |  |
| Kemasan Luar |  |  |
| Pemasaran | massal | Coffeshop |

Gambar 2. Morphologi Chart Pengembangan Kopi

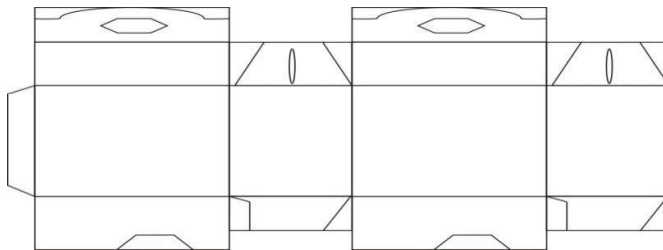
Berdasarkan pada pilihan-pilihan dalam morphologi chart tersebut, memang dalam konsep proyek ini ada sebagian dari option-option tersebut menjadi pilihan dalam mengkombinasikan semua option untuk dijadikan pilihan, maka hasil dari perancangan secara detail adalah sebagai berikut:

a. Proses Produksi Kopi



Gambar 3. Proses Produksi Kopi

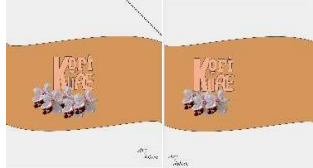
b. Perancangan Kemasan Luar



Kemasan dipilih berbentuk kubus exotis yang diberikan atribut pewarnaan hitam yang menjelaskan bahwa kopi yang dibuat sangatlah kuat, serta harapannya ketika ditampilkan akan menarik perhatian konsumen.



c. Perancangan Kemasan Dalam



Kemasan dalam mengkombinasikan kedua option karena dibutuhkan tampilan depan dan belakang, sehingga terdapat artistik tampilan dari kedua desain tersebut.

d. Perancangan Kedai/Coffeshop

e. Penyajian Kopi



Penyajian kopi dalam kedai/coffeshop untuk tipe minuman kopi dingin/es dan tipe minuman kopi panas.

3. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari perancangan dan pengembangan produk kopi ini adalah :

- 1) Dapat ditentukan atribut-atribut produk kopi sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah mudah dibawa, unik (unique), menghilangkan stres, menjamu relasi, keharuman sebelum diseduh, keharuman sesudah diseduh, memiliki warna menarik, memiliki rasa yang khas, dan caffein yang rendah.
- 2) Penilaian Kinerja dari tingkat kepentingan pelanggan dilihat dari fungsi kopi bisa digunakan untuk menjamu relasi mempunyai nilai kinerja 4,56, menghilangkan stres dengan nilai kinerja 4,34, dan rasa kopi yang unik (unique) dengan nilai kinerja 4,19.
- 3) Prioritas respon teknik yang harus dikembangkan berdasarkan penilaian dari *House of Quality* (HoQ) oleh perusahaan adalah rasa kopi dan harga bahan.
- 4) Didapatkan 2 desain alternatif pengembangan untuk konsep perancangan dan pengembangan produk kopinya. Hal ini dapat dilihat dari gambaran yang dinyatakan dalam morfologi chart.
- 5) Untuk meningkatkan kualitas pemasaran terhadap produk kopi “Kopiku Ae”, bisa dilakukan dengan cara pemasaran secara massal dan pemasaran modern (coffeshop).

Daftar Pustaka

- [1]. Ulrich, Karl T dan Eppinger, Steven D., 2001. *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Penerbit Salemba Teknika, Jakarta.
- [2]. Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*, edisi 2. cetakan 6, Andy, Yogyakarta
- [3]. Goetsch, D.L. and Davis, S.B., 1997. *Introduction to Total Quality Management for Production, Processing, and Services*, 2nd ed., Prentice-Hall International, New Jersey.
- [4]. Sukron, Amin dan Muhammad Kholil, 2013. *Six Sigma Quality for Business Improvement*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [5]. Cohen, L., 1995. *Quality Function Deployment : How to Make QFD Work for You*, Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts.