



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 16%

Date: Kamis, April 04, 2019

Statistics: 259 words Plagiarized / 1592 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

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 Hows. Whats adalah kebutuhan konsumen dan Hows 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 $N = 86$; $df = 84$; $\alpha = 5\%$

| No | Atribut | r |
|----|---------|-------|
| 1 | Item_1 | 0,494 |
| 2 | Item_2 | 0,426 |
| 3 | Item_3 | 0,469 |
| 4 | Item_4 | 0,439 |
| 5 | Item_5 | 0,618 |
| 6 | Item_6 | 0,651 |
| 7 | Item_7 | 0,732 |
| 8 | Item_8 | 0,560 |
| 9 | Item_9 | 0,384 |

Tabel 2.

Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Konsumen Cronbach's Alpha N of Item $0,726$

| 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 |

--

Tabel 3.

Total Nilai Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Kopi(lanjutan) 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 untk 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 _ _ _ Gambar 1.

House of Quality(HoQ) 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 morfologi chart:

Spesifikasi _Option 1 _Option 2 __Bahan baku _ Arabika _ Robusta __Penggorengan _
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

Pembelian bahan baku _Desain kemasan luar

Perendaman & peramuan _Desain kemasan dalam

Penambahan jagung & kelapa _Perakitan/Fitting kemasan luar

Penggorengan _Perakitan/Fitting kemasan luar

Packing Penjualan paket Penjualan gelas/coffeshop 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).

Ucapan Terima Kasih 1. Terima kasih saya sampaikan kepada YPLP PT PGRI Kediri atas bantuan dan support yang diberikan sehingga penelitian yang dimulai bulan Maret sampai September 2016 ini berjalan dan selesai tepat waktu. 2.

Bapak Sucipto yang sudah bersedia ditempati untuk proses penelitian ini, dan kiranya dapat menjadi masukan untuk perbaikan usahanya. 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.

INTERNET SOURCES:

1% -

<https://docplayer.info/46681998-Perancangan-tas-punggung-laptop-menggunakan-metode-quality-function-deployment-pada-home-industri-langon-kota-tegal.html>

1% - <https://contohskripsilengkap.wordpress.com/page/42/>

<1% - <https://www.scribd.com/document/363525846/289901928-MAKALAH-QFD-pdf>

1% -

<https://menulisilmiah123.blogspot.com/2015/11/pengukuran-kualitas-produk-dengan.html>
<1% -
https://contoh-contohskripsi.blogspot.com/2010/04/038-pengembangan-produk-konsumen-dengan_05.html
<1% - <http://www.digilib.its.ac.id/public/ITS-Undergraduate-12584-Paper.pdf>
3% -
<https://skripsiteknikindustri01.blogspot.com/2012/12/quality-function-deployment.html>
1% - <https://www.scribd.com/doc/269001668/Bab-II-bayu>
<1% - <https://firmarani.blogspot.com/2014/05/tugas-dasar-pemasaran.html>
<1% - <https://talenta.usu.ac.id/index.php/jsti/article/download/484/311/>
1% -
<https://hariscompwt.blogspot.com/2013/03/uji-validitas-dan-reliabilitas-dengan.html>
<1% - <https://vdocuments.site/combining-qfd-triz.html>
<1% -
<https://rickyrismansyahblog.blogspot.com/2014/03/perencanaan-sdm-sebagai-proses.html>
<1% -
<https://kabehbolo.blogspot.com/2014/07/contoh-membuat-metodologi-penelitian.html>
1% - <https://agen-kopi-luwak.blogspot.com/>
<1% - <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2011-1-00747-tisi%202.doc>
1% -
<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/45916/H06mju.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/6qm7xj7q-analisis-kepuasan-nasabah-terhadap-layanan-perum-pegadaian-kantor-cabang-warung-jambu-bogor.html>
<1% -
<https://www.scribd.com/document/133107616/Analisis-Faktor-faktor-Yang-Mempengaruhi-Keputusan-Konsumen>
1% - <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/industri/article/download/4604/pdf>
1% -
<http://www.dewihardiningtyas.lecture.ub.ac.id/files/2013/11/Format-Laporan-TB-Perpro-2013.pdf>
<1% - <https://muhamadqbl.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated>
<1% -
<https://docplayer.info/160177-Pengembangan-desain-produk-papan-tulis-dengan-metode-quality-function-deployment-qfd.html>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/eqo72d5z-sensitivitas-harga-serta-pengembangan-pr>

oduk-dan-layanan-di-de-koffie-pot-coffee-shop-bogor.html

1% - <http://thesis.binus.ac.id/doc/pustaka/2011-1-00506-mn%20pstk.pdf>

1% -

http://www.academia.edu/2457002/DEVELOPMENT_OF_STATISTICAL_QUALITY_CONTROL_EVOLUTION_OR_REVOLUTION

1% -

<https://docplayer.info/42479664-Penerapan-metode-quality-function-deployment.html>