

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Paparan Data**

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya Kedai Kopi AGP**

Kedai Kopi AGP awal mula dirintis oleh Deni Nanang Arif di Malang tahun 2001 bulan Desember. Kedai ini berlokasi di daerah kampus ITN (Institut Teknologi Negara) yang bersistem patungan. Pertama kali Kedai Kopi AGP ini memulai usahanya dengan konsep lesehan. Di tempat ini hanya bertahan sehari karena setelah dipikir system patungan tidak akan berjalan ideal dan efektif ke depannya. Ini yang menjadi penyebab utamanya.

Setelah fonomena singkat itu, ia memutuskan untuk membuka lagi di tempat baru. Berbeda dengan system pertama, ia bermerger tempat dengan “Embah Café” yang beroperasi di daerah dekatnya Universitas Brawijaya. Itu pun tidak berumur panjang, hanya beberapa bulan saja. Karena beberapa sebab yang melatarbelakanginya.

Sudah cukup relative lama mengalami manis-pahitnya berwirausaha, akan tetapi lelaki yang asli kelahiran Kota Soto ini (Lamongan) tidak berhenti disitu. Untuk memenuhi kekurangan modal, ia berusaha untuk meminjam uang ke bank sebagai tambahan dana. Besarnya dana tersebut semata-mata untuk membiayai keseluruhan kebutuhan usaha Kedai Kopi AGP, mulai dari alokasi dana kontrak tempat sampai kebutuhan logistik

dan operasional. Adapun lokasinya adalah di daerah bendungan sutami. Berangkat dari berbagai pengalaman yang sudah dirasakan maka ia sudah berani untuk mengelolah usahanya dengan sendiri tanpa bermerger atau pun memakai system patungan dengan orang lain. Seiring berjalannya waktu menjadi bukti adanya perkembangan serta progresifitas Kedai Kopi AGP, namun catatan itu tidak didukung penuh oleh keadaan yang baik pula, karena tempat itu difungsikan sendiri oleh pemiliknya sehingga Kedai Kopi AGP terpaksa memutuskan untuk bertransisi ke daerah dinoyo. Disini banyak yang harus dibangun dari awal oleh AGP, dari penyesuaian terhadap lingkungan/pelanggan sampai ke tingkat promosi ulang kedai itu sendiri. Tercatat ini merupakan tempat yang paling lama difungsikan AGP dalam memasarkan produknya, mulai tahun 2004 sampai 2011. Lagi-lagi karena tempat yang dibuat pengoperasian dipakai sendiri oleh pemiliknya maka ia pun berpindah tempat lagi ke daerah yang tidak jauh dari tempat sebelumnya yaitu di jl. Mt haryono gang 17 dan masih beroperasi disana sampai sekarang.

#### 4.1.2 Hari dan Jam Kerja

Sistem kerja pada Kedai Kopi AGP dinoyo ini tidak seperti system kerja kantoran ataupun pabrikan, yang umumnya dalam satu minggu masuk aktif kerja rata-rata lima sampai enam hari, dan juga system shift-shiftan, akan tetapi hari kerja normal yaitu setiap hari artinya tidak ada libur kerja. Kecuali moment lebaran otomatis libur. Adapun jam buka

kedai kopi mulai pukul 08.00 sampai pukul 23.00. pengecualian pada hari jumat mulai buka jam 13.00 selepas ibadah sholat jumat.

#### 4.1.3 Gaji dan Tunjangan

Gaji merupakan hak yang diperoleh oleh seorang karyawan sebagai balas jasa yang diberikan oleh pihak manajemen Kedai Kopi AGP. System penggajian diatur tiap bulan sekali. Nominalnya sebesar Rp. 500.000. besarnya gaji tidak berubah-ubah artinya pihak manajemen tidak pernah merubah atau bahkan memperkecil gaji seorang karyawan.

Selain gaji pokok di atas karyawan bisa memanfaatkan fasilitas tempat tinggal di kedai kopi itu. Tidak sebatas itu karyawan pun berhak mengkonsumsi makanan dan minuman yang tersedia dalam kedai tanpa ada batasan porsi, hanya saja mereka berkewajiban untuk melaporkan setiap makanan dan minuman yang telah dikonsumsinya.

Adapun tunjangan yang diberikan oleh Kedai Kopi AGP adalah Tunjangan keselamatan kerja dan juga kesehatan karyawan.

#### 4.1.4 Visi, Misi, Dan Tujuan Kedai Kopi AGP

##### 4.1.4.1 Visi

Menjadikan Kedai Kopi AGP unggul dan kompetitif yang bernuansa islami dan memberikan manfaat juga sebagai sarana berkomunikasi dan membentuk lingkungan sosial yang rukun dan damai bagi penikmat kopi.

##### 4.1.4.2 Misi

- Menyajikan sajian kopi yang berkualitas dan profesional

- memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan
- menjaga ikatan silaturrohim para maniak kopi sebagai satu kesatuan keluarga

#### 4.1.4.3 Tujuan

Tujuan kedai adalah Untuk mempertahankan usaha agar tetap survive karena mempertahankan itu lebih sulit dari pada membangun. Motto dari pada kedai itu sendiri adalah bekerja sambil beribadah.

#### 4.1.5 Struktur Organisasi

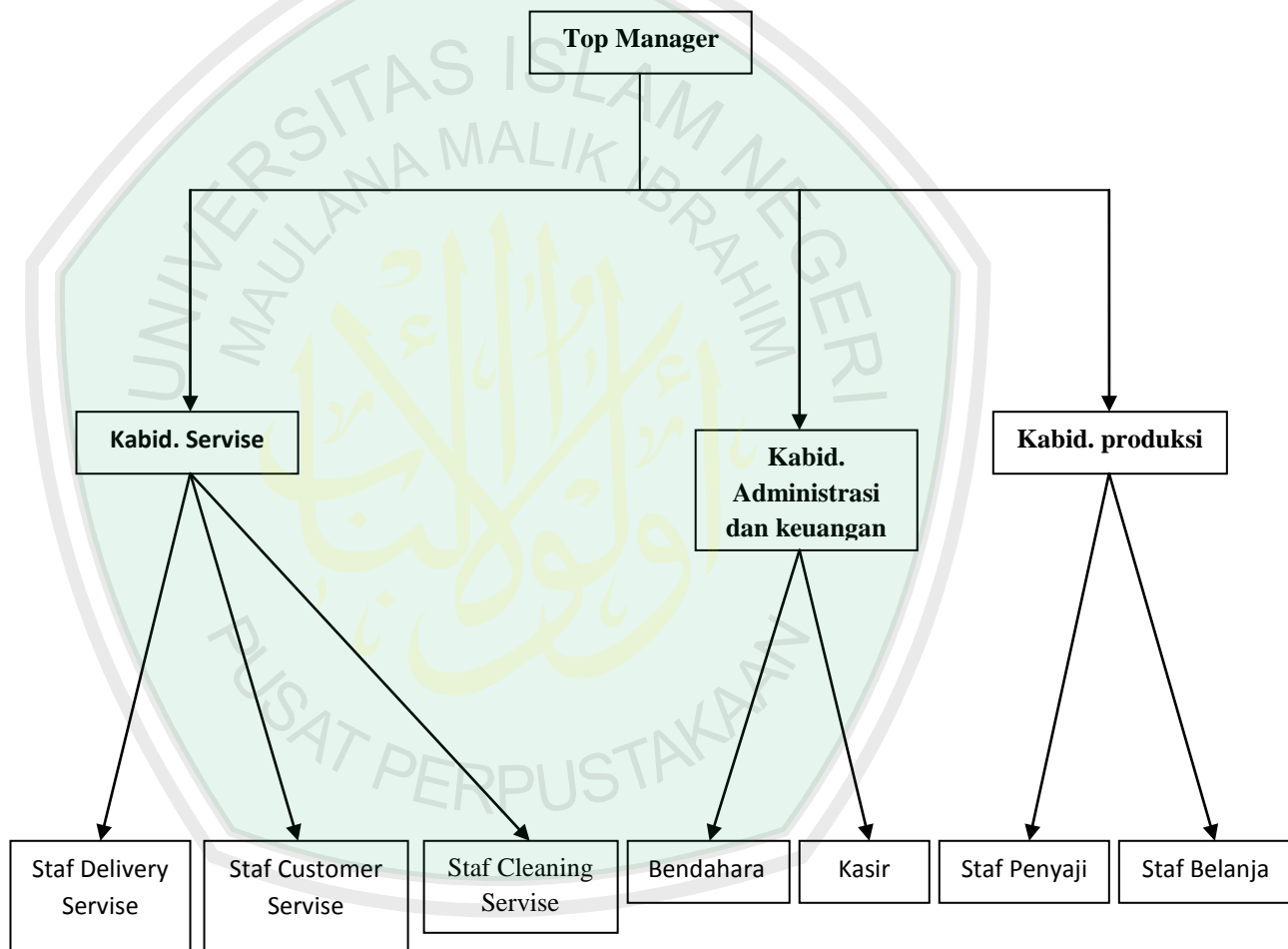
Setiap organisasi baik yang bersifat *profit oriented* maupun tidak, pasti mempunyai struktur organisasi. Organisasi tanpa adanya struktur tidak akan bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Struktur organisasi merupakan kerangka atau bagan yang mendiskripsikan bagian/posisi/jabatan seseorang dalam suatu organisasi dimana antara jabatan satu dengan yang lainnya mempunyai suatu ikatan dan adanya unsur atasan dan bawahan. Setiap bagian mempunyai tugas dan tanggungjawab yang berbeda. Ini mempunyai arti penting dimana semakin terformalisasinya tugas dan tanggungjawab suatu bagian semakin efektif dan efisiennya suatu kinerja. Implikasinya tidak adanya pelimpahan atau bahkan ketimpangan tugas dan tanggungjawab seorang karyawan karena semuanya sudah diformulasikan bersama.

Ketepatan dan kesesuaian dalam menentukan kondisi serta tujuan suatu struktur organisasi berpengaruh pada kelancaran implementasi

segala aspek perusahaan, hal positifnya akan mengantarkan dan mengarahkan lebih mudah seorang pemimpin dalam mencapai tujuan sesuai standart perencanaan.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Kedai Kopi AGP



Sumber : (Dokumen dioleh peneliti)

## Tugas dan Tanggung jawab (*Job Discription*)

### 1. Top Manager

- a. menyusun dan mengformulasikan standart perencanaan, yang meliputi visi, misi, dan tujuan organisasi
- b. menyusun dan mengkomunikasikan strategi, regulasi, program, dan kebijakan usaha untuk mencapai kesamaan pola fikir dan persepsi
- c. mengorganisasikan dan mengformalisasikan kelompok kerja berdasarkan tugas dan wewenang keryawan untuk menghindari kerancuan tugas tiap-tiap karyawan
- d. bertanggungjawab atas penyusunan personalia, meliputi perekrutan/seleksi, pelatihan, dan penempatan karyawan.
- e. melakukan pengawasan (*controlling*), meliputi penetapan standart, pengukuran pelaksanaan dan pengambilan tindakan korektif serta mengadakan evaluasi.
- f. memberikan motivasi dan pengarahan kepada karyawan
- g. bertanggungjawab atas semua eksistensi dan kontinuitas usaha Kedai Kopi AGP

### 2. Staf servis

- a. melayani semua kegiatan terkait pemesanan baik minuman maupun makanan
- b. mengantarkan pesanan kepada pelanggan
- c. melakukan dan menjaga kebersihan ruangan dan lingkungan sekitar Kedai Kopi AGP

- d. memberikan pelayanan baik dan ramah kepada setiap pelanggan

Staf servis membawahi :

- a. *customer service*
- b. *cleaningservice*
- c. *delivery service*

3. Staf administrasi dan keuangan

- a. bertanggung jawab semua yang berhubungan administrasi dan keuangan
- b. melakukan pencatatan, penerimaan dan pengeluaran arus kas Kedai Kopi AGP
- c. menyediakan logistik yang diperlukan untuk kepentingan operasional
- d. menjaga n mengindahkan logistic
- e. melaporkan catatan arus kas kepada manajer dengan benar dan tepat waktu

Staf administrasi dan bendahara membawahi :

- a. bendahara
- b. kasir

4. Staf Produksi

- a. bertanggung jawab atas semua kegiatan yang berhubungan dengan produksi
- b. bertugas menyajikan minuman dan makanan mulai dari memasak sampai siap dihidangkan kepada pelanggan
- c. mengecek dan memeriksa kebutuhan operasional dapur yang habis

- d. melakukan pembelanjaan kebutuhan operasional dapur
- e. melaporkan keluar masuknya barang setiap hari

Staf produksi membawahi :

- a. penyaji
- b. petugas belanja

#### 4.1.6 Ruang Lingkup Kegiatan

##### 4.1.5.1 Produk

Di kedai ini khusus menyediakan minuman, makanan yang disediakanpun cukup lengkap, seperti mie goreng, rebus, gorengan, dan nasi bungkus. Menu utama kedai AGP adalah kopi. Kopi beraneka rasa, mulai dari yang manis sampai pahit. Bagi pelanggan baru akan bingung jika memesan, karena disana tidak ada list daftar menu dan istilah yang digunakan lain dengan kedai lainnya. Berikut daftar menu yang ada disana:

1. KPK (Kopi Pahit Kental), bagi yang pesan kopi ini siap-siap bola mata akan terus bulat sampai pagi tiba.
2. KP (Kopi Pahit), kalau yang ini cocok untuk begadang nonton bola.
3. KB (Kopi Biasa), biasa yang disuguhkan bagi pelanggan baru atau pelanggan yang ingin bersantai.
4. KS (Kopi Susu), untuk yang suka rasa pahit dan rasa manis.
5. KSM (Kopi Susu Manis), untuk yang tidak suka pahit tapi ingin minum kopi.



6. KSTG (Kopi Susu Tanpa Gula), menu ini yang sering aku pesan, rasanya mantab.

#### 4.1.5.2 Fasilitas

Fasilitas pada Kedai Kopi AGP cukup sederhana kalau kita amati. Secara umumnya fasilitas yang terdapat disana meliputi, Catur, Toilet, TV dan area bebas paker. kesederhanaan bukan berarti serba keterbatasan akan tetapi konsep ketersediaan fasilitas dan juga inferior ruang memang disesuaikan dengan gaya dan karakteristik seorang maniak kopi, yaitu ngopi sambil ngobrol panjang. Konsep ini dirasa strategis begitu juga didukung dengan tempat lesehannya.

Berbeda dengan gaya inferior dan fasilitas kedai modern saat ini, yang banyak mengusung konsep free hotspot akan tetapi untuk persoalan kualitas dan cita rasa produk tidak begitu diutamakan. Konsep dari pada Kedai Kopi AGP adalah menikmati kopi dengan banyak aktifitas disana seperti nongkrong/ngobrol panjang, bermain catur dan kartu. Sangat jauh Berbeda dengan kita sedang ber-online/hotspot sehingga AGP dengan sengaja memisahkan konsep dasar ini, area hotspot dengan area kopi santai.

#### 4.1.5.3 Aspek Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen AGP itu sendiri adalah dengan melakukan strategi Rekomendasi dari pelanggan satu ke pelanggan yang lainnya (mulut ke mulut). Konsep ini dinilai paling berperan aktif dalam mengkomunikasikan serta mempromosikan produk

kepada konsumen secara umum lebih-lebih bagi konsumen yang tergolong baru.

## 4.2 Pembahasan Hasil Data Penelitian

### 4.2.1 Produk

Berdasarkan wawancara dengan manager Kedai Kopi AGP (Bapak Deny) diperoleh penjelasan :

“Produk dalam hal ini adalah kopi. Jenis kopi yang disajikan disini bermacam-macam, seperti kopi pahit kental, kopi pahit, kopi biasa, kopi tanpa gula, kopi susu, kopi susu manis, dan kopi susu tanpa gula” (berdasarkan wawancara dengan manager AGP Rabu, 16 Mei 2012).

Pernyataan senada juga dijelaskan oleh pelanggan bahwa :

“Kalau jenis produk yang saya ingat ini:

- a. Kopi Biasa
- b. Kopi Susu
- c. Susu Kopi
- d. Kopi Susu Tanpa Gula dan masih ada produk lain yang tidak saya ingat” (berdasarkan wawancara dengan pelanggan Senin, 21 Mei 2012)

Dari hasil wawancara di atas dan didukung dengan hasil pengamatan langsung dilapangan dapat diketahui bahwasanya jenis kopi yang disajikan oleh Kedai Kopi AGP bermacam-macam sebagai produk utamanya, seperti kopi pahit kental, kopi pahit, kopi biasa, kopi tanpa gula, kopi susu, kopi susu manis, dan kopi susu tanpa gula. Adapun produk minuman tambahan, seperti aneka minuman dingin, kopi dalam bentuk sachet. Makanan yang tersedia pun beraneka ragam, mulai dari gorengan, mie goreng/rebus, nasi bungkus, sampai macam-macam rokok.

Mason (1990), secara spesifik menggunakan daya tarik pada kategori produk sebagai penjelasan untuk pembelian pelanggan. Dengan menunjukkan bagaimana suatu produk baru yang masuk dapat mengakibatkan konsumsi total pada suatu kategori. Mason juga memberikan keterangan bila konsumen merasa yakin akan suatu kategori, maka jika kita menanggung konsumsi yang dapat diwakili dengan keyakinan akan dapat dipengaruhi dengan kategori atribut. Penemuannya memberikan kesan jika memberikan perbedaan dalam preferensi individu, kategori produk akan diubah, yaitu dengan menambahkan pilihan, juga akan mampu berubah (meningkat) secara potensial. Daya tarik produk baru dibentuk oleh delapan indikator, yaitu: harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi (Boyd dan Mason:1999).

#### 4.2.2 Ciri-ciri produk (Karakteristik)

Berdasarkan wawancara dengan manager Kedai Kopi AGP (Bapak Deny) diperoleh penjelasan :

“kopi yang mempunyai ciri kas kental dan keras sebagai karakteristik yang membedakan kopi AGP dengan kopi yang ada diwarung-warung umumnya”. (berdasarkan wawancara dengan manager AGP Rabu, 16 Mei 2012).

Pernyataan senada juga dijelaskan oleh pelanggan bahwa :

“Karakteristik pada kopi AGP adalah kental, manisnya murni dari susu (sedikit gula), keras, tidak bikin mengantuk, adapun kualitasnya kopi AGP termasuk kopi yang bercita rasa tinggi” (berdasarkan wawancara dengan pelanggan Selasa, 22 Mei 2012).

Dari hasil wawancara diatas dan didukung dengan hasil pengamatan langsung dilapangan dapat diketahui bahwasanya Kedai Kopi AGP menyajikan produk kopi yang berkarakteristik keras dan kental.

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari factor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan cirri-ciri tertentu pada peroduk seperti, arloji, mobil, kalkulator, dan lain-lain. Pengenalan cirri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara yang sangat efektif dalam persaingan.

Menurut penelitian Boyd dan Mason (1999), dimana menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

#### 4.2.3 Kualitas Produk

Berdasarkan wawancara dengan manager Kedai Kopi AGP (Bapak Deny) diperoleh penjelasan :

“Kualitas sama dengan mutu. Cita rasa yang tinggi merupakan gambaran dari produk yang berkualitas” (berdasarkan wawancara dengan manager AGP Rabu, 16 Mei 2012).

Pernyataan senada juga dijelaskan oleh pelanggan bahwa :

“Karena rasa kopinya cocok di lidah saya disamping itu tempatnya yang nyaman untuk nongkrong” (berdasarkan wawancara dengan pelanggan Senin, 21 Mei 2012).

Kedua pernyataan di atas diperkuat lagi dengan uraian yang disampaikan pelanggan lain bahwa :

“Kopinya beda dalam segi kualitas rasa dari pada yang ada di kedai yang lain” (berdasarkan wawancara dengan pelanggan Selasa, 22 Mei 2012).

Dari hasil wawancara di atas dan didukung dengan hasil pengamatan langsung dilapangan dapat diketahui bahwasanya Kedai Kopi AGP sangat memerhatikan kualitas produknya. Kualitas produk dengan cita rasa yang tinggi menjadi prioritas AGP. Bahan dasar produk yang asli dan murni (tanpa campuran) menjadi factor dasar produk berkualitas. Selain itu konsep penyajian, pengadukan, dan racikan kopi yang terkordinir sesuai dengan volume dan intensitas menjadi factor penunjang kualitasnya.

“Kualitas adalah kecocokan atau kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang berlaku, cocok atau puas untuk digunakan, dapat memuaskan keinginan, kebutuhan, dan pengharapan dengan biaya kompetitif (Widyaningtyas, 2002: 12)”.

Menurut Kotler (2002: 226), kualitas produk adalah tergantung pada kemampuan suatu produk menunjukkan fungsinya termasuk ketahanan produk secara keseluruhan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan

pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lain yang memberikan nilai tambah.

Merujuk pada hasil wawancara di atas bahwa *Use-Based Approach* merupakan indikator yang relevan yang ada pada kualitas produk Kedai Kopi AGP dimana, pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang paling subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

Dengan melihat definisi yang dipaparkan. Maka kualitas produk mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan produk yaitu berupa ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dalam pengoperasian dan kemudahan dalam perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya. Penetapan kualitas merupakan salah satu cara penempatan suatu produk dibenak pelanggan.

#### 4.2.4 Pentingnya Kualitas Produk

Berdasarkan wawancara dengan manager Kedai Kopi AGP (Bapak Deny) diperoleh penjelasan :

“Produk dengan kualitas yang tinggi itu Sangat penting karena bagi maniak kopi kualitas produk itu yang diutamakan” (berdasarkan wawancara dengan manager AGP Rabu, 16 Mei 2012).

Kualitas kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk atau jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu dalam kondisi tertentu. Meskipun tak definisi yang diterima secara universal terdapat persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (1997:181) sebagai berikut ini:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini, mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

— Pengukuran performasi kualitas dapat dilakukan pada tiga tingkat, yaitu pada tingkat proses, tingkat output, dan tingkat hasil (outcome).

- a. Pengukuran pada tingkat proses mengukur setiap langkah atau aktivitas dalam proses dan karakteristik input yang diserahkan oleh pemasok yang mengendalikan karakteristik output yang diinginkan. Tujuannya adalah mengidentifikasi perilaku yang mengatur setiap langkah dalam proses, dan menggunakan ukuran-ukuran untuk mengendalikan operasi serta memperkirakan output yang akan dihasilkan sebelum output diproduksi atau diserahkan kepada pelanggan.
- b. Pengukuran pada tingkat output mengukur karakteristik output yang dihasilkan dibandingkan dengan spesifikasi karakteristik yang diinginkan pelanggan. Contohnya unit produk yang cacat, kualitas dari produk dan lain-lain.

- c. Pengukuran pada tingkat outcome mengukur bagaimana baiknya suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan produk yang diserahkan. Contoh banyaknya keluhan pelanggan, banyaknya produk yang dikembalikan dan sebagainya (Ibid., hlm. 111-112).

Kualitas berarti memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Sebagai salah satu dimensi kompetitif, peran kualitas sama pentingnya di dalam sektor saja, seperti halnya disektor manufaktur.

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan (M.N. Nasution, op.cit., hlm. 17).

#### 4.2.5 Strategi Produk

##### 4.2.5.1 Strategi Kualitas Produk

Berdasarkan wawancara dengan manager Kedai Kopi AGP (Bapak Deny) diperoleh penjelasan :

“Fokus pada strategi kualitas dan cita rasa produk dan berusaha untuk mempertahankannya. Adapun yang membuat kualitas produk kopi AGP



seperti ini adalah kopi AGP ini asli artinya tidak ada campurannya. Sempat ada penelitian yang dilakukan disini juga yang ingin membuktikan terkait keaslian dan kemurnian kopi ini, dimana kopi tersebut didapatkan langsung dari Jombang yang berlabel WBB. Kopinya masih berupa mentahan. Kemudian kopi yang masih mentah tadi diolah sendiri secara manual sampai menjadi bubuk kopi. Disamping itu perbedaan dari segi racikan, untuk takaran kopi biasa satu sendok teh kopi dan dua sendok teh gula, untuk kopi susu itu satu sendok kopi dan dua sendok susu atau sama dengan 15 gram berat takarannya. dan juga cara pengadukan (secara manual), dimana ada pada posisi kemiringan sendok. Dan harus dilakukan dalam keadaan hati dan pikiran yang lagi tenang dan fresh. cita kas rasa kopi yang keras dan kental,. Semua itu ada ilmunya. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dan kesan santai sambil menikmati sajian kopi bukan untuk meraup keuntungan semata karena apa, seandainya tujuan ini hanya untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya maka akan saya buat semenarik mungkin AGP ini (desain ruang dan inferiornya). Tapi yang namanya rejeki sudah tertulis diatas jadi yang terpenting disini kepentingan serta kebutuhan antara penjual dan pembeli bisa terpenuhi. Itu sudah lebih dari cukup” (berdasarkan wawancara dengan manager AGP Rabu, 16 Mei 2012).

Penyataan senada juga dijelaskan oleh pelanggan bahwa :

“Strategi yang dipakai adalah strategi kopi yang berkualitas, karena menurut saya sajian kopi yang disuguhkan sangat nikmat. Seperti yang saya sebutkan diatas tempat AGP itu nyaman untuk tempat ngopi jadi itu yang membuat saya betah disana” (berdasarkan wawancara dengan pelanggan Senin, 21 Mei 2012).

Dari hasil wawancara di atas dan didukung dengan hasil pengamatan langsung dilapangan dapat diketahui bahwasanya Kedai Kopi AGP menggunakan strategi kualitas produk. Produk yang berkualitas menjadi prioritas utama bagi Kedai Kopi AGP. Cita rasa yang tinggi dari produknya merupakan cermin dari produk yang berkualitas. Begitu juga dengan karakteristik kopi yang keras dan kental. Adapun langkah-langkah yang dibangun dalam mengformulasikan strategi itu adalah dengan pemilihan jenis kopi yang asli (tidak campuran) yang disupply dari kota

Jombang langsung yang berlabel WBB yang masih berupa mentahan. Kopi mentahan itu kemudian diolah dengan beberapa proses dan tahapan yang pada akhirnya sampai menjadi bubuk kopi. proses satu ke proses selanjutnya dilakukan secara manual, artinya tanpa alat atau mesin pembantu hanya saja pada proses penggilingannya yang menggunakan mesin karena faktor makin naiknya permintaan. Penerapan sistem racikan dan segi volume takaran yang mempunyai standarisasi dalam tiap-tiap menu kopi, secara umum satu sendok kopi dan dua sendok gula untuk kopi biasa, satu sendok kopi dan dua sendok susu untuk sajian kopi susu atau beratnya mencapai 15 gram dalam timbangannya. Cara pengadukannya pun mempunyai trik tersendiri yaitu dilakukan secara pelan-pelan namun diyakini sampai racikan kopi yang ada di dalam cangkir/gelas benar-benar larut. Aktifitas ini hanya bisa dilakukan dalam keadaan hati dan pikiran tenang dan fresh yang nantinya bisa menghasilkan sajian kopi yang benar-benar terasa nikmatnya. Pengadukan ini dilakukan dengan metode kemiringan pemegangan sendok. Tahapan-tahapan itu semuanya dilakukan secara manual. Semuanya terkoordinir dengan efektif.

Mempertahankan kelangsungan hidup dan memenangkan persaingan dalam bisnis, perusahaan perlu untuk menetapkan strategi yang digunakan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan manajemen yang didasari oleh tinjauan terhadap banyak factor baik internal maupun eksternal. Strategi merupakan cara untuk mengatasi dan mengantisipasi

setiap masalah yang timbul serta pemanfaatan kesempatan untuk masa depan.

Boyd, Walker dan Larreche (2000:29) mendefinisikan bahwa strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan factor-faktor lingkungan lain.

Menurut Tjiptono (1998), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Kualitas produk berarti kualitas kinerja-kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti pemastian kualitas-bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan (Kotler & Armstrong, 1999 : 273).

Menurut Garvin 1987-1988 dalam Tjiptono dan Candra (2004:130-131), mengemukakan delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut :

a. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.

b. Tampilan (*Feature*)

Yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

f. Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

g. Estetika (Esthetic)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sehingga dapat diketahui bahwasanya strategi kualitas produk merupakan program untuk menentukan dan mencapai tujuan suatu organisasi dan mengimplementasikan misinya melalui kualitas produk sebagai modal yang lebih diprioritaskan agar supaya produk yang ditawarkan bisa memberikan kepuasan di benak konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

- a. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (designing). Dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang kualitasnya dipengaruhi oleh bentuknya.
- b. Bahan baku yang digunakan (low material). Di dunia bisnis memang terdapat ragam bahan baku yang di bedakan satu sama lain dari jenis dan mutunya.
- c. Cara atau proses pembuatannya (method and machine). Proses pengelolaan dipengaruhi oleh cara pengelolaan serta teknologi yang

digunakan, teknologi dan cara mengolah produk mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan.

- d. Mutu berkaitan dengan cara pengangkutan dan pembungkusan. Faktor lain yang mempengaruhi kualitas produk adalah cara pengangkutan dan pembungkusan mempunyai pengaruh terhadap mutu barang.
- e. Mutu dengan perkembangan teknologi dan cara pelayanan. Kesesuaian produk dengan perkembangan teknologi yang ada juga mempengaruhi mutu barang, karena terkadang walaupun mutu barang baik tetapi tidak laku di pasar (M.N. Nasution,2001:17-21).

#### 4.2.5.2 Strategi Desain Produk

Berdasarkan wawancara dengan manager Kedai Kopi AGP (Bapak Deny) diperoleh penjelasan :

“Karena dari segi desain sendiri yang paling intensif adalah dari segi desain semua cangkir (cangkir cempluk) dan juga Gelas menggunakan label AGP kira-kira sebanyak 500 buah semua itu diberikan oleh PT. Djarum” (berdasarkan wawancara dengan manager AGP Rabu, 16 Mei 2012).

Penyataan senada juga dijelaskan oleh pelanggan bahwa :

“Seperti yang saya sebutkan diatas tempat AGP itu cocok dan nyaman untuk tempat ngopi jadi itu yang membuat saya betah disana” (berdasarkan wawancara dengan pelanggan Senin, 21 Mei 2012).

Dari hasil wawancara di atas dan didukung dengan hasil pengamatan langsung dilapangan dapat diketahui bahwasanya Kedai Kopi AGP selain menerapkan strategi kualitas produk juga menggunakan strategi desain produk. formulasi dari strategi ini direalisasikan melalui labelling, pemakaian cangkir cempluk, dan desain konstruksi kedai itu sendiri.

Menurut Kotler (1993), desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001).

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut tjiptono (2001), terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk, yaitu :

a. Produk standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

b. *Customized product*

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) fleksibilitas desain produk

c. Produk standar dengan modifikasi

d. Untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi di atas. Hasil yang diharapkan perusahaan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.

Menurut Kotler dalam bukunya mengatakan desain merupakan sekumpulan alat dan konsep untuk membantu persiapan produk-produk dan jasa-jasa yang berhasil. Namun, sangat sedikit sekali manajer yang tahu apa desain itu dan apa nilai arti dari suatu desain. Desain produk menurut Kotler (1999: 187) meliputi : merek, kemasan, label, dan pelayanan.

Berdasarkan pendapat di atas yang dapat dijadikan dasar referensi dari pernyataan informan yang telah terungkap adalah kemasan, label, dan pelayanan. Berikut merupakan uraian detailnya :

1. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.



Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi. Manfaat fungsional, dan manfaat perceptual (Berkowitz et al.,1992).

a. Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya).

b. Manfaat fungsional

Kemasan sering kali memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

c. Manfaat perceptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

Saat ini, kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting. Kemasan yang dirancang cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan promosi nilai promosi bagi para produsen.

## 2. Labelling

*Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, et al.,1994), yaitu :

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

### 3. Pelayanan

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan bisnis yang lain, tapi layanan lengkapnya memiliki persamaan.

Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (lovelock,1994), yaitu :

- a. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal penyimpanan produk/jasa, instruksi cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, dan lain sebagainya.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.

- c. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu : jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (misalnya program tinggi), *order entry*, dan *reservasi*.
- d. *Hospitality*, seperti sambutan, *food and beverage*, toilet dan kamar kecil, dan *security*.
- e. *Care taking* seperti perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.
- f. *Exceptions* seperti permintaan khusus sebelum penyampaian produk menangani complain/pujian/saran dan sebagainya.
- g. *Billing* seperti laporan rekening periodik.
- h. Pembayaran, seperti swalayan oleh pelanggan.

#### 4.2.5.3 Strategi diversifikasi produk

Berdasarkan wawancara dengan manager Kedai Kopi AGP (Bapak Deny) diperoleh penjelasan :

“Selain menyajikan minuman kopi sebagai menu utama AGP juga menyediakan berbagai jenis makanan, seperti gorengan, mie goreng/rebus, nasi bungkus, dan rokok eceran” (berdasarkan wawancara dengan manager AGP Rabu, 16 Mei 2012).

Pernyataan senada juga dijelaskan oleh pelanggan bahwa :

“Selain itu AGP menjual makanan ringan jadi sembari kita ngobrol kalau dalam keadaan lapar tidak kesusahan mencari makanan yang cukup untuk menghilangkan rasa lapar itu” (berdasarkan wawancara dengan pelanggan Senin, 21 Mei 2012).

Dari hasil wawancara di atas dan didukung dengan hasil pengamatan langsung dilapangan dapat diketahui bahwasanya Kedai Kopi AGP juga menerapkan strategi diversifikasi produk. Strategi ini

realisasikan dengan disediakannya berbagai produk minuman tambahan dan juga berbagai makanan.

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Diversifikasi produk adalah perluasan dari suatu produk yang diusahakan selama ini ke produk atau industry yang baru yang sebelumnya tidak diusahakan. Melihat pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa diversifikasi produk merupakan proses penciptaan produk baru untuk melayani pasar yang baru pula. Pada intinya diversifikasi produk itu adalah penambahan atau penganeragaman produk yang sudah ada untuk melayani pasar yang baru dimana yang pada akhirnya adalah untuk menambah atau meningkatkan penjualan perusahaan. Jadi, dengan demikian diversifikasi dapat dilihat dari dua sisi yaitu dari sisi penganekaragaman produk dan dari sisi pasar baru bagi perusahaan.

Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu :

a. Diversifikasi konsentris

Diversifikasi konsentris, di mana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

b. Diversifikasi horizontal

Diversifikasi horizontal, di mana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

c. Diversifikasi konglomerat

Diversifikasi konglomerat, di mana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual dengan pelanggan yang berbeda.

Secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan, diantaranya :

- a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/ produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *product life cycle* (PLC)
- b. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba
- c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Menurut Lawrence, beberapa factor yang mendorong perusahaan mau melakukan diversifikasi produk dikarenakan factor intern dan ekstern adalah :

- a. Tekanan dari dalam (intern)
  1. Secara psikologis, manusia menjadi bosan melakukan hal yang sama berulang kembali. Mereka juga percaya bahwa diversifikasi akan membantu mereka menghindari bahaya terlampau.

2. Diversifikasi dilihat sebagai salah satu cara untuk menyeimbangkan kerawanan akibat ukuran yang salah.
  3. Diversifikasi dipandang sebagai cara untuk mengubah pusat biaya internal yang sekarang menjadi penghasil laba.
- b. Tekanan dari luar (ekstern)
1. Perekonomian di mana perusahaan beroperasi ternyata terlampau kecil dan terbatas untuk memungkinkan pertumbuhan.
  2. Teknologi dan penelitian perusahaan menimbulkan pengembangan produk yang keliatannya memberikan harapan.
  3. Pengaturan pajak mendorong penanaman modal kembali dalam penelitian dan pengembangan produk baru yang biasanya menjadi dasar diversifikasi (Lawrence dan William. 1994:239).

Selain itu menurut Assuri, terdapat beberapa pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan yaitu :

1. Agar perusahaan tidak terganggu pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas produk line yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.
2. Adanya kesempatan yang menghasilkan produk baru, yang dapat mendatangkan keuntungan yang lebih baik.
3. Adanya unsur sinergi, di mana penambahan produk baru yang lain, akan menimbulkan biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah.

4. Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru (Assauri.198).

Diversifikasi produk sangat menguntungkan karena perusahaan dapat memaksimalkan kapasitas produksinya sehingga dapat meningkatkan daya saingnya terhadap perusahaan-perusahaan lain dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan dan tingkat keuntungan perusahaan.

Adapun keuntungan-keuntungan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat meningkatkan volume produksi dengan berbagai produksi sehingga diharapkan dapat menguasai pasar.
2. Perusahaan dapat meningkatkan daya saing dengan para pesaing sehingga hal ini berpengaruh terhadap volume penjualan dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.
3. Dengan adanya diversifikasi produk perusahaan diharapkan dapat memperpanjang daur hidup produknya (albert wijaya. 1995: 18).

#### 4.2.6 Implikasi Positif Penerapan Strategi Kualitas, Desain, Dan Diversifikasi Produk

Berdasarkan wawancara dengan manager Kedai Kopi AGP (Bapak Deny) diperoleh penjelasan :

“Selama melaksanakan strategi ini kita berusaha untuk mempertahankannya dengan memberikan arahan dan bimbingan terus menerus kepada para karyawan bagaimana cara menyajikan kopi sebagaimana yang dikenal oleh para pelanggan sebagai citra AGP sendiri. Sehingga pelanggan tetap loyal. Bisa diterima oleh banyak pelanggan walaupun tidak secara keseluruhan, artinya karena beragamnya pelanggan sehingga permintaannya pun berbeda. Ada yang suka kental dan juga sebaliknya lebih suka yang encer maka dari itu AGP berusaha untuk

melayani sesuai permintaan masing-masing pelanggan. bisa diamati dari banyaknya pelanggan yang semakin bertambah rame termasuk juga pelanggan baru.

Banyak dari pelanggan yang memberikan masukan terkait dengan strategi yang saya terapkan akan tetapi semua itu tidak bisa saya terima dengan serta merta karena begitu beragamnya pelanggan yang ada disini sehingga saya tetap mempertahankan strategi itu. Selain itu, banyak pesaing baru yang muncul dengan meniru produk AGP” (berdasarkan wawancara dengan manager AGP Rabu, 16 Mei 2012).

Pernyataan senada juga dijelaskan oleh pelanggan bahwa :

“Menurut saya penerapan dari strategi di atas sudah Sesuai karena disukai banyak orang dengan banyaknya pelanggan yang berdatangan ke AGP ini setiap harinya. Selain itu AGP juga menawarkan tempat yang nyaman buat ngopi” (berdasarkan wawancara dengan pelanggan Senin, 21 Mei 2012).

Dari hasil wawancara di atas dan didukung dengan hasil pengamatan langsung dilapangan dapat diketahui bahwasanya implikasi dari penerapan tiga strategi yang meliputi strategi kualitas, desain, dan diversifikasi secara garis besarnya adalah banyaknya pelanggan baru yang berdatangan dan semakin loyalnya pelanggan lama, Sehingga bisa meningkatkan penjualan dan biaya yang rendah, gabungan keduanya menghasilkan profitabilitas dan pertumbuhan. Strategi ini merupakan strategi yang bisa menarik minat para konsumen untuk memutuskan pembeliannya. Fenomena ini mengindikasikan bahwasanya strategi produk yang telah diterapkan oleh AGP bisa diterima dengan baik oleh konsumen.

Adapun spesifikasi dari pada implikasi positif ketiga strategi di atas adalah :

- a. Strategi kualitas produk berimplikasi positif dapat meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, Meningkatkan



reputasi, Menurunkan biaya, Produk dikenal publik ,Kualitas produk dapat dirasakan, dan meningkatkan reputasi Kedai Kopi AGP

- b. Strategi desain produk berimplikasi positif yaitu peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan Kedai Kopi AGP untuk melakukan hubungan erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.
- c. Strategi diversifikasi produk berimplikasi positif yaitu dapat meningkatkan volume produksi dengan berbagai produksi sehingga diharapkan dapat menguasai pasar, dan dapat meningkatkan daya saing dengan para pesaing sehingga hal ini berpengaruh terhadap volume penjualan dan tingkat keuntungan yang Kedai Kopi AGP. Dengan adanya diversifikasi produk. Kedai Kopi AGP diharapkan dapat memperpanjang daur hidup produknya.