Contents list avaliable at Directory of Open Access Journals (DOAJ)

JUTIN : Jurnal Teknik Industri Terintegrasi

Volume 8 Issue 1 2025, Page 426-439

ISSN: 2620-8962 (Online)

Journal Homepage: https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jutin/index

Penerapan metode *Quality Function Deployment* dan analisis SWOT sebagai upaya pengembangan bisnis Coffee Shop Hako Gorontalo

Abdul Rasyid[1]✉, Eduart Wolok[1], Jessica Gabriani Mamonto[1]

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia (1)

DOI: 10.31004/jutin.v8i1.37650

✉ Corresponding author:
[abdul.rasyid@ung.ac.id]

Article Info

Kata kunci:
Pengembangan bisnis;
Quality Function Deployment;
SWOT;
Formulasi strategi.

Abstrak

HAKO Gorontalo merupakan *Coffee Shop* yang berada di Kota Gorontalo, seiring dengan bertambahnya *coffee shop* di Kota Gorontalo HAKO mengalami penurunan pendapatan yang signifikan disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin sengit. Untuk menghadapi persaingan yang semakin sengit HAKO Gorontalo perlu melakukan pengembangan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut – atribut yang diinginkan pelanggan serta dapat memberikan usulanan dalam upaya pengembangan bisnis *coffee shop* HAKO Gorontalo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan Analisis SWOT. Berdasarkan hasil dari penelitian ini didapatkan 5 atribut yang dirasa kurang memuaskan dari 24 atribut yang diperoleh berdasarkan keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh hasil bahwa *coffee shop* HAKO berada pada kuadran satu atau kuadaran progesif, dengan menggunakan strategi S – O diharapkan bahwa *cofffee shop* HAKO dapat terus mengembangkan bisnisnya. Survey kepuasan pelanggan yang dilakukan secara periodic juga dapat membantu untuk mengetahui harapan dan keinginan pelanggan *coffee shop* HAKO Gorontalo.

Keywords:
Business development;
Quality Function Deployment;
SWOT;
Strategy formulation

Abstract

HAKO Gorontalo is a Coffee Shop located in Gorontalo City. Along with the increase in coffee shops in Gorontalo City, HAKO experienced a significant decline in income due to increasingly fierce business competition. To face increasingly fierce competition, HAKO Gorontalo needs to develop its business. This research aims to find out the attributes that customers want and to provide suggestions in efforts to develop the HAKO Gorontalo coffee shop business. The method used in this research is the Quality Function Deployment (QFD) method and SWOT Analysis. Based on the results of this research, 5 attributes were found that were deemed unsatisfactory out of 24 attributes obtained based on customer desires. Based on the results of the SWOT analysis, the results show that the HAKO coffee

Received 23 October 2024; Received in revised form 8 November 2024 year; Accepted 16 November 2024
Available online 13 January 2025 / © 2025 The Authors. Published by Jurnal Teknik Industri Terintegrasi Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0)

shop is in quadrant one or the progressive quadrant. By using the S - O strategy, it is hoped that the HAKO coffee shop can continue to develop its business. Customer satisfaction surveys conducted periodically can also help to find out the hopes and desires of HAKO Gorontalo coffee shop customers.

1. PENDAHULUAN

Industri *coffee shop* adalah sektor bisnis yang berfokus pada produksi dan penjualan kopi serta produk kopi terkait. *Coffee shop* adalah tempat yang menyajikan berbagai jenis kopi, kopi spesial, teh, dan makanan ringan atau camilan tertentu. Bisnis ini mencakup berbagai jenis outlet, dari *coffee shop* independen hingga rantai besar dan eksklusif (Babys & Prabowo, 2022). Sebagian besar *coffee shop* berfokus pada desain interior dan atmosfer untuk menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan. Furnitur yang nyaman, dekorasi yang menarik, dan musik yang tepat seringkali menjadi bagian dari strategi.

Kota Gorontalo merupakan ibu kota Provinsi Gorontalo, adalah kota yang sedang berkembang dari segi ekonomi, sosial, dan tata ruang (Olii et al., 2023). Industri kecil seperti UMKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Gorontalo. Industri kopi merupakan bagian penting dari kehidupan kota, dan pertumbuhannya yang pesat menyebabkan persaingan yang semakin sengit. HAKO merupakan *Coffee shop* yang berada di Kota Gorontalo, seiring dengan bertambahnya *coffee shop* di Kota Gorontalo HAKO mengalami penurunan pendapatan yang signifikan dari bulan Februari hinggga Agustus yaitu sebanyak 41,05% disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin sengit. Untuk mengatasi permasalahan ini *coffee shop* HAKO harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk mengembangkan bisnisnya dengan sukses di tengah persaingan ini.

Penelitian ini menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan Analisis SWOT. Penerapan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan analisis SWOT menjadi alat untuk merancang dan mengimplementasikan strategi yang tepat dalam memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas produk, serta mengidentifikasi dan mengatasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan bisnis . *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan salah satu alat kualitas yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke kebutuhan teknis. Digunakan juga analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari bisnis yang dijalankan.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di *coffee shop* HAKO Gorontalo yang terletak di Jalan Pinang Timur I, Pulubala, Kec. Kota Tengah, Kota Gorontalo. Penelitian dan pengolahan data ini dilakukan pada bulan Juli-Oktober 2024. Jenis penelitian yagn digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan Analisis SWOT. Metode QFD digunakan untuk memungkinkan perusahaan menguhubungkan kebutuhan pelanggan dengan elemen- elemen desain dan operasional bisnis (Shofa & Iman, 2020). Adapun analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan internal dan ancaman eksternal untuk pengembangan bisnis (Shofa & Iman, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Kuesioner dapat dikatan valid atau tidak dapat dilihat dari nilai kuesioener korelasi antara taraf signifikan 5% dengan melihat tabel r. melihat tingkat signifikansi 5% derajat kebebasan (df) = n - 2 yaitu 69 - 2 = 67, maka nilai R_tabel untuk sampel 69 dengan taraf signifikan 5% adalah 0.1997.

Tabel 3.1 Uji Validitas Butir Kinerja

Nomor Pertanyaan	Persen correlation	R_Tabel dengan Taraf Signifikan 5%	Keterangan
1	0,7102	0,1997	VALID
2	0,6675	0,1997	VALID
3	0,5525	0,1997	VALID

Nomor Pertanyaan	Persen correlation	R_Tabel dengan Taraf Signifikan 5%	Keterangan
4	0,5936	0,1997	VALID
5	0,6172	0,1997	VALID
6	0,6108	0,1997	VALID
7	0,7157	0,1997	VALID
8	0,7069	0,1997	VALID
9	0,5440	0,1997	VALID
10	0,7249	0,1997	VALID
11	0,7869	0,1997	VALID
12	0,7517	0,1997	VALID
13	0,8451	0,1997	VALID
14	0,6914	0,1997	VALID
15	0,7653	0,1997	VALID
16	0,7665	0,1997	VALID
17	0,8452	0,1997	VALID
18	0,6551	0,1997	VALID
19	0,8545	0,1997	VALID
20	0,7960	0,1997	VALID
21	0,7120	0,1997	VALID
22	0,7321	0,1997	VALID
23	0,7797	0,1997	VALID
24	0,7392	0,1997	VALID

Tabel 3.2 Uji Validitas Butir Harapan

Nomor pertanyaan	Persen Correlation	R_Tabel dengan taraf signifikan 5%	Keterangan
1	0,5669	0,1997	VALID
2	0,6823	0,1997	VALID
3	0,5864	0,1997	VALID
4	0,6735	0,1997	VALID
5	0,6528	0,1997	VALID
6	0,6758	0,1997	VALID
7	0,6784	0,1997	VALID
8	0,6352	0,1997	VALID
9	0,6981	0,1997	VALID
10	0,5687	0,1997	VALID
11	0,7503	0,1997	VALID
12	0,7205	0,1997	VALID
13	0,7673	0,1997	VALID
14	0,6990	0,1997	VALID
15	0,8036	0,1997	VALID
16	0,7792	0,1997	VALID
17	0,8047	0,1997	VALID
18	0,7581	0,1997	VALID
19	0,8416	0,1997	VALID
20	0,8161	0,1997	VALID
21	0,5530	0,1997	VALID
22	0,6787	0,1997	VALID
23	0,7734	0,1997	VALID
24	0,6590	0,1997	VALID

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Kriteria pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *cronbach's alpha* (α) dengan menggunakan *microsoft excel* yaitu keofisien reliabilitas *cronbach's alpha* (α) harus lebih besar dari R_tabel untuk dianggap bahwa skala tersebut reliabel (yoel octobe purba, 2021). *Cronbach's alpha* (α) dapat diterima > 0,6 semkain tinggi keandalan kosisten internal yaitu apabila nilai *cronbach alpha* (α) semakin dekat dengan 1 (Azwar, 2018).

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Butir Kinerja

KRITERIA PENGUJIAN		
NILAI ACUAN	NILAI CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
0,60	0,957	RELIABEL

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Butir Harapan

KRITERIA PENGUJIAN		
NILAI ACUAN	NILAI CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
0,6	0,955	RELIABEL

3.2 Voice Of Customer

Dari hasil wawancara dan observasi di lapangan terhadap pelanggan *coffee shop* HAKO diperoleh 24 atribut yang menjadi kebutuhan pelanggan *coffee shop* HAKO. Berikut merupakan kebutuhan-kebutuhan tersebut:

Tabel 3.5 *Voice Of Customer*

No	Dimensi	Atribut
1	***Tangibles***	Bangunan dan halaman *coffee shop* bersih dan nyaman
2		Pencahayaan *coffee shop* memadai
3		Kelengkapan sarana *coffee shop* (*wifi,* colokan listrik, kursi dan meja)
4		Area lahan parkir memadai
5		Lokasi *coffee shop* yang strategis
6		Suasana *coffee shop* yang nyaman
7	***Reliability***	*Coffee shop* memiliki ciri khas yang berbeda dari *coffee shop* lain
8		Penyajian pesanan tanpa menungga waktu lama
9		Kemudahan dalam mencari informasi *coffee shop* melalui media sosial
10		Sistem pemesanan dan pembayaran yang memudahkan pelanggan
11		Kursi dan meja yang nyaman untuk digunakan pelanggan
12	***Responsiveness***	Pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan
13		Terdapat makanan berat yang sesuai selera pelanggan
14		Tukang parkir yang sigap membantu
15		Tersedia berbagai jenis minuman olahan selain kopi
16		Tersedia berbagai jenis minuman olahan kopi
17	***Assurane***	Menu yang ditampilkan sangat bervariasi
18		Beans kopi yang digunakan sesuai dengan selera pelanggan
19		Tersedia jenis beans yang bisa dipilih oleh pelanggan (arabica, robusta, mix)
20		Ada banyak pilihan cemilan untuk pelanggan
21		Toilet yang digunakan bersih
22	***Emphaty***	Keramah-tamahan pegawai
23		Kemudahan dalam penyampaian keluhan dan saran
24		Pegawai adil dalam memberikan pelayanan

Sumber: Olah Data, 2024

3.4 *Importance Rating*

Importance rating adalah nilai yang diberikan untuk mengindikasikan seberapa penting suatu atribut bagi pelanggan. Nilai ini biasanya diperoleh melalui survei atau kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan, di mana mereka diminta untuk menilai setiap atribut berdasarkan tingkat kepentingannya. Hasil dari kuesioner ini kemudian digunakan untuk menentukan prioritas dalam pengembangan bisnis (Simanjorang & Arista, 2020).

Tabel 3.6 *Importance Rating*

No	Butir Pertanyaan	Importance Rating
1	Bangunan dan halaman *coffee shop* bersih dan nyaman	4,71
2	Pencahayaan *coffee shop* memadai	4,58
3	Kelengkapan sarana *coffee shop* (*wifi,* colokan listrik, kursi dan meja)	4,59
4	Area lahan parkir memadai	4,54
5	Lokasi *coffee shop* yang strategis	4,58
6	Suasana *coffee shop* yang nyaman	4,68
7	*Coffee shop* memiliki ciri khas yang berbeda dari *coffee shop* lain	4,51
8	Penyajian pesanan tanpa menungga waktu lama	4,55
9	Kemudahan dalam mencari informasi *coffee shop* melalui media sosial	4,71
10	Sistem pemesanan dan pembayaran yang memudahkan pelanggan	4,77
11	Kursi dan meja yang nyaman untuk digunakan pelanggan	4,64
12	Pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan	4,67
13	Terdapat makanan berat yang sesuai selera pelanggan	4,48
14	Tukang parkir yang sigap membantu	4,38
15	Tersedia berbagai jenis minuman olahan selain kopi	4,62
16	Tersedia berbagai jenis minuman olahan kopi	4,58
17	Menu yang ditampilkan sangat bervariasi	4,58
18	Beans kopi yang digunakan sesuai dengan selera pelanggan	4,43
19	Tersedia jenis beans yang bisa dipilih oleh pelanggan (arabica, robusta, mix)	4,49
20	Ada banyak pilihan cemilan untuk pelanggan	4,55
21	Toilet yang digunakan bersih	4,64
22	Keramah-tamahan pegawai	4,77
23	Kemudahan dalam penyampaian keluhan dan saran	4,59
24	Pegawai adil dalam memberikan pelayanan	4,67

Sumber: Olah Data, 2024

3.5 *Technical Requirement*

Technical Requirement merupakan penerjemahan kebutuhan pelanggan ke kebutuhan teknis (*Technical Requirement*).

Tabel 3.6 *Technical Requirement*

No	*Voicem Of Costumer*	*Technical Requirement*
1	Bangunan dan halaman *coffee shop* bersih dan nyaman	perawatan dan pemeliharaan bangunan serta halaman *coffee shop*
2	Pencahayaan *coffee shop* memadai	penempatan lampu yang tepat
3	Kelengkapan sarana *coffee shop* (*wifi,* colokan listrik, kursi dan meja)	pengadaan kelengakapan fasilitas penungjang *coffee shop*
4	Area lahan parkir memadai	area lahan parkir diperluas
5	Lokasi *coffee shop* yang strategis	akses jalan mudah ke *coffee shop*
6	Suasana *coffee shop* yang nyaman	jenis meja dan tempat duduk
7	*Coffee shop* memiliki ciri khas yang berbeda dari *coffee shop* lain	menciptakan ciri khas *coffee shop* HAKO
8	Penyajian pesanan tanpa menungga waktu lama	Jumlah karyawan

No	*Voicem Of Costumer*	*Technical Requirement*
9	Kemudahan dalam mencari informasi *coffee shop* melalui media sosial	pelatihan sistem informasi media sosial dan servis pada karyawan
10	Sistem pemesanan dan pembayaran yang memudahkan pelanggan	penyediaan layanan pembayaran tunai dan non tunai
11	Kursi dan meja yang nyaman untuk digunakan pelanggan	jenis meja dan tempat duduk
12	Pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan	pelatihan sistem informasi media sosial dan servis pada karyawan
13	Terdapat makanan berat yang sesuai selera pelanggan	penambahan pilihan menu
14	Tukang parkir yang sigap membantu	jumlah operator pada tempat parkir
15	Tersedia berbagai jenis minuman olahan selain kopi	jenis minuman olahan selain kopi
16	Tersedia berbagai jenis minuman olahan kopi	jenis minuman berbahan dasar kopi
17	Menu yang ditampilkan sangat bervariasi	penambahan pilihan menu
18	Beans kopi yang digunakan sesuai dengan selera pelanggan	menyediakan beans kopi
19	Tersedia jenis beans yang bisa dipilih oleh pelanggan (arabica, robusta, mix)	menyediakan beans kopi
20	Ada banyak pilihan cemilan untuk pelanggan	penambahan pilihan menu
21	Toilet yang digunakan bersih	perawatan dan pemeliharaan bangunan serta halaman *coffee shop*
22	Keramah-tamahan pegawai	sikap ramah
23	Kemudahan dalam penyampaian keluhan dan saran	tersedianya sarana penyampaian keluhan dan saran pelanggan
24	Pegawai adil dalam memberikan pelayanan	sikap ramah

Sumber: Olah Data, 2024

3.6 Kepentingan Absolut dan Kepentingan Relatif

Nilai Kepentingan Absolut adalah ukuran yang menunjukkan seberapa penting suatu atribut teknis bagi pelanggan. Nilai Kepentingan Relatif adalah ukuran yang menunjukkan proporsi kepentingan suatu atribut dibandingkan dengan total kepentingan semua atribut (Anggraeni et al., 2013).

Tabel 3.7 Nilai kepentingan absolut dan kepentingan relatif

No	Kebutuhan Teknis	Kepentingan	
		Absolut	**Relatif**
1	perawatan dan pemeliharaan bangunan serta halaman *coffee shop*	28,04	9,25
2	penempatan lampu yang tepat	13,74	4,53
3	pengadaan kelengakapan fasilitas penungjang *coffee shop*	13,78	4,54
4	area lahan parkir diperluas	13,61	4,49
5	akses jalan mudah ke *coffee shop*	13,74	4,53
6	jenis meja dan tempat duduk	27,96	9,22
7	menciptakan ciri khas *coffee shop* HAKO	13,52	4,46
8	Jumlah karyawan	13,65	4,50
9	pelatihan sistem informasi media sosial dan servis pada karyawan	41,91	13,82
10	penyediaan layanan pembayaran tunai dan non tunai	14,30	4,72
11	penambahan pilihan menu	40,83	13,46
12	jumlah operator pada tempat parkir	13,13	4,33
13	menyediakan beans kopi	26,78	8,83
14	sikap ramah	28,30	9,33

No	Kebutuhan Teknis	Kepentingan	
		Absolut	Relatif
1	perawatan dan pemeliharaan bangunan serta halaman *coffee shop*	28,04	9,25
2	penempatan lampu yang tepat	13,74	4,53
3	pengadaan kelengakapan fasilitas penungjang *coffee shop*	13,78	4,54
4	area lahan parkir diperluas	13,61	4,49
5	akses jalan mudah ke *coffee shop*	13,74	4,53
6	jenis meja dan tempat duduk	27,96	9,22
7	menciptakan ciri khas *coffee shop* HAKO	13,52	4,46
8	Jumlah karyawan	13,65	4,50
9	pelatihan sistem informasi media sosial dan servis pada karyawan	41,91	13,82
10	penyediaan layanan pembayaran tunai dan non tunai	14,30	4,72
11	penambahan pilihan menu	40,83	13,46
12	jumlah operator pada tempat parkir	13,13	4,33
13	menyediakan beans kopi	26,78	8,83
14	sikap ramah	28,30	9,33

3.7 Menentukan *Sales Point* dan *Goal*

Sales Point merupakan nilai jual atau nilai lebih yang akan mempengaruhi kompetisi di pasar. Nilai ini menunjukkan seberapa baik atribut produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan berpengaruh pada penjualan . Skala nilai Sales Point biasanya adalah 1 = Tidak ada Sales Point 1,2 = Sales Point sedang 1,5 = Sales Point kuat (Waluyo & Purwanto, 2019).

Goal merupakan target peningkatan yang ingin dicapai berdasarkan kebutuhan pelanggan. Nilai *Goal* digunakan untuk menentukan tingkat perbaikan yang harus dilakukan pada produk. Skala nilai Goal biasanya adalah 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju (Ronny & Helianty, 2021)

3.8 Menetukan Nilai *Improvement Ratio*

Improvement Ratio (Rasio Perbaikan) menunjukkan seberapa besar perbaikan atau peningkatan yang diperlukan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang diinginkan (Wicaksono, 2013).

Tabel 3.8 Nilai *Improvement Ratio*

No	Butir Pertanyaan	important rating	nilai Evaluasi	*Goal*	Improvement Ratio
1	Bangunan dan halaman *coffee shop* bersih dan nyaman	4,71	4,59	4	0,87
2	Pencahayaan *coffee shop* memadai	4,58	4,35	4	0,92
3	Kelengkapan sarana *coffee shop* (*wifi,* colokan listrik, kursi dan meja)	4,59	4,38	4	0,91
4	Area lahan parkir memadai	4,54	4,23	3	0,71
5	Lokasi *coffee shop* yang strategis	4,58	4,23	3	0,71
6	Suasana *coffee shop* yang nyaman	4,68	4,48	4	0,89
7	*Coffee shop* memiliki ciri khas yang berbeda dari *coffee shop* lain	4,51	4,35	4	0,92
8	Penyajian pesanan tanpa menungga waktu lama	4,55	4,35	4	0,92
9	Kemudahan dalam mencari informasi *coffee shop* melalui media sosial	4,71	4,59	4	0,87

No	Butir Pertanyaan	important rating	nilai Evaluasi	*Goal*	Improvement Ratio
10	Sistem pemesanan dan pembayaran yang memudahkan pelanggan	4,77	4,55	4	0,88
11	Kursi dan meja yang nyaman untuk digunakan pelanggan	4,64	4,38	3	0,69
12	Pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan	4,67	4,52	4	0,88
13	Terdapat makanan berat yang sesuai selera pelanggan	4,48	4,32	4	0,93
14	Tukang parkir yang sigap membantu	4,38	4,16	3	0,72
15	Tersedia berbagai jenis minuman olahan selain kopi	4,62	4,48	4	0,89
16	Tersedia berbagai jenis minuman olahan kopi	4,58	4,46	4	0,90
17	Menu yang ditampilkan sangat bervariasi	4,58	4,45	4	0,90
18	Beans kopi yang digunakan sesuai dengan selera pelanggan	4,43	4,38	4	0,91
19	Tersedia jenis beans yang bisa dipilih oleh pelanggan (arabica, robusta, mix)	4,49	4,38	4	0,91
20	Ada banyak pilihan cemilan untuk pelanggan	4,55	4,39	4	0,91
21	Toilet yang digunakan bersih	4,64	4,48	4	0,89
22	Keramah-tamahan pegawai	4,77	4,59	4	0,87
23	Kemudahan dalam penyampaian keluhan dan saran	4,59	4,43	3	0,68
24	Pegawai adil dalam memberikan pelayanan	4,67	4,52	4	0,88

Sumber: Olah Data, 2024

3.9 Menentukan Nilai *Row Weight*

Raw Weight adalah nilai yang menggambarkan tingkat kepentingan secara keseluruhan dari setiap atribut pelanggan yang berdasarkan *imprtance rating* dan *imrpovement ratio* (Wicaksono, 2013).

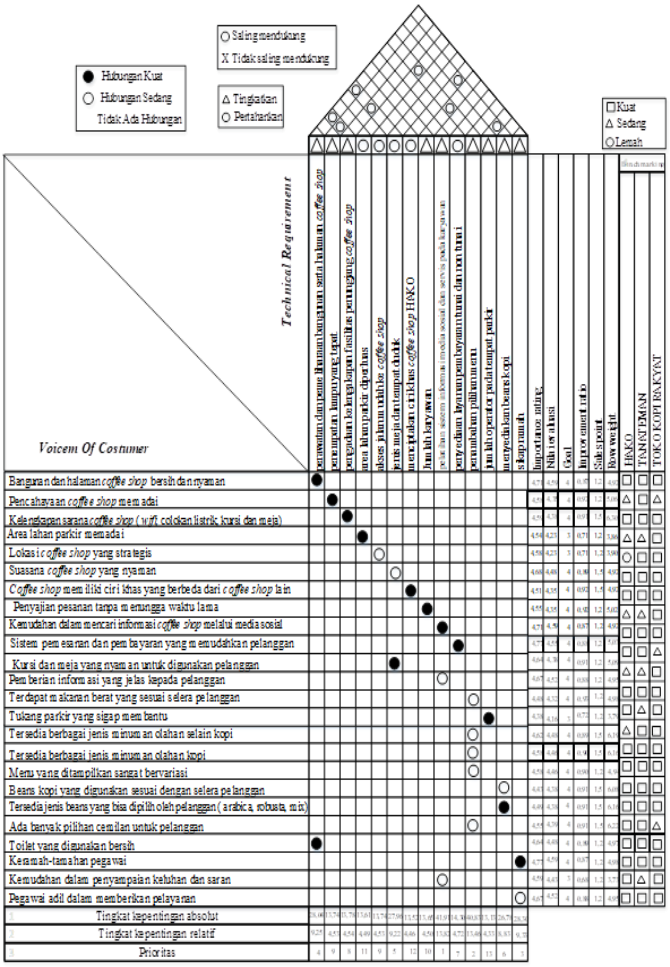
Tabel 3.9 Nilai *Row Weight*

No	Butir Pertanyaan	Important Rating	Nilai Evaluasi	*Goal*	Improvement Ratio	*Sales Point*	Row Weight
1	Bangunan dan halaman *coffee shop* bersih dan nyaman	4,71	4,59	4	0,87	1,2	4,92
2	Pencahayaan *coffee shop* memadai	4,58	4,35	4	0,92	1,2	5,06
3	Kelengkapan sarana *coffee shop* (*wifi,* colokan listrik, kursi dan meja)	4,59	4,38	4	0,91	1,5	6,30
4	Area lahan parkir memadai	4,54	4,23	3	0,71	1,2	3,86
5	Lokasi *coffee shop* yang strategis	4,58	4,23	3	0,71	1,2	3,90

No	Butir Pertanyaan	Important Rating	Nilai Evaluasi	*Goal*	Improvement Ratio	*Sales Point*	Row Weight
6	Suasana *coffee shop* yang nyaman	4,68	4,48	4	0,89	1,5	6,27
7	*Coffee shop* memiliki ciri khas yang berbeda dari *coffee shop* lain	4,51	4,35	4	0,92	1,5	6,22
8	Penyajian pesanan tanpa menungga waktu lama	4,55	4,35	4	0,92	1,2	5,02
9	Kemudahan dalam mencari informasi *coffee shop* melalui media sosial	4,71	4,59	4	0,87	1,2	4,92
10	Sistem pemesanan dan pembayaran yang memudahkan pelanggan	4,77	4,55	4	0,88	1,2	5,03
11	Kursi dan meja yang nyaman untuk digunakan pelanggan	4,64	4,38	3	0,69	1,2	3,81
12	Pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan	4,67	4,52	4	0,88	1,2	4,95
13	Terdapat makanan berat yang sesuai selera pelanggan	4,48	4,32	4	0,93	1,2	4,98
14	Tukang parkir yang sigap membantu	4,38	4,16	3	0,72	1,2	3,79
15	Tersedia berbagai jenis minuman olahan selain kopi	4,62	4,48	4	0,89	1,5	6,19
16	Tersedia berbagai jenis minuman olahan kopi	4,58	4,46	4	0,90	1,5	6,16
17	Menu yang ditampilkan sangat bervariasi	4,58	4,45	4	0,90	1,2	4,94
18	Beans kopi yang digunakan sesuai dengan selera pelanggan	4,43	4,38	4	0,91	1,5	6,08
19	Tersedia jenis beans yang bisa dipilih oleh pelanggan (arabica, robusta, mix)	4,49	4,38	4	0,91	1,5	6,16
20	Ada banyak pilihan cemilan untuk pelanggan	4,55	4,39	4	0,91	1,5	6,22
21	Toilet yang digunakan bersih	4,64	4,48	4	0,89	1,2	4,97
22	Keramah-tamahan pegawai	4,77	4,59	4	0,87	1,2	4,98
23	Kemudahan dalam penyampaian keluhan dan saran	4,59	4,43	3	0,68	1,2	3,73
24	Pegawai adil dalam memberikan pelayanan	4,67	4,52	4	0,88	1,2	4,95

Sumber: Olah Data, 2024

3.10 Matriks *House Of Quality* (HOQ)



Gambar 3.1 Matriks *House Of Quality* (HOQ)

3.11 Analisis SWOT

Tabel 3.10 *Internal Strategic Factors Analisysis Summary* (IFAS)

No	Faktor - faktor strategi internal	bobot	rating	skor
1	Kekuatan (*strengths*)			
	a. Kelengkapan sarana *coffee shop* (*wifi,* colokan listrik, kursi dan meja)	0,12	4,6	0,56
	b. Suasana *coffee shop* yang nyaman	0,12	4,7	0,57
	c. *Coffee shop* memiliki ciri khas yang berbeda dari *coffee shop* lain	0,12	4,5	0,55
	d. Ada banyak pilihan cemilan untuk pelanggan	0,12	4,6	0,55
	e. Tersedia berbagai jenis minuman olahan selain kopi	0,12	4,6	0,56
		0,61	20,0	2,48
2	Kelemahan *(weaknesses)*			
	a.Kemudahan dalam penyampaian keluhan dan saran	0,07	4,6	0,33
	b.Tukang parkir yang sigap membantu	0,07	4,4	0,32
	c. Area lahan parkir memadai	0,08	4,5	0,34
	d. Lokasi *coffee shop* yang strategis	0,08	4,6	0,35
	e. Kursi dan meja yang nyaman untuk digunakan pelanggan	0,08	4,7	0,30
		0,39	20	1,52

Total	1,00	40	4,00

Tabel 3.11 *Eksternal Strategic Factors Analisysis Summary* (EFAS)

No	Faktor – faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
3	Peluang (*Opportunity*)			
	a. Gaya hidup milenial	0,2	4	0,8
	b. Perkembangan tekonologi dan pemanfaatan teknologi	0,2	4	0,8
	c. Masih kurangnya *coffee shop* yang menyajikan beans kopi berkualitas	0,1	4	0,4
		0,5	11	2,0
No	Faktor – faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
4	Ancaman (*Threaths*)			
	a. Munculnya berbagai usaha *coffee shop* yang serupa membuat persaingan semakin ketat			
	b. persaingan promosi usaha	0,1	4	0,6
	c. naiknya harga bahan baku			
		0,1	3	0,4
		0,2	4	0,8
		0,5	11	1,8
	Total	1	22	3,7

Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan pada tabel IFAS dan EFAS diperoleh hasil diagram kartesius dimana menunjukan bahwa *cofffee shop* HAKO berada pada kuadran pertama atau kuadran progresif, ini berarti *coffee shop* dapat melakukan perkembangan usahanya dengan menggunakan strategi S – O (*Strengths – Opportunity)*.

Tabel 3.12 Formulasi Strategi

	IFAS	Kekuatan (*Strengths*)	Kelemahan (*Weaknesses*)
		a. Kelengkapan sarana *coffee shop* (*wifi,* colokan listrik, kursi dan meja)	a. Kemudahan dalam penyampaian keluhan dan saran
		b. Suasana *coffee shop* yang nyaman	b. Tukang parkir yang sigap membantu
		c. *Coffee shop* memiliki ciri khas yang berbeda dari *coffee shop* lain	c. Area lahan parkir memadai
		d. Ada banyak pilihan cemilan untuk pelanggan	d. Lokasi *coffee shop* yang strategis
EFAS			

	e. Tersedia berbagai jenis minuman olahan selain kopi	e. Bangunan dan halaman *coffee shop* bersih dan nyaman
Peluang (*Opportunity*) a. Gaya hidup milenial b. Perkembangan tekonologi dan pemanfaatan teknologi c. Masih kurangnya *coffee shop* yang menyajikan beans kopi berkualitas	Strategi S – O a. Terus meningkatkan pengadaan sarana penunjang kelengkapan fasilitas *coffee shop* b. Terus mengembangkan penyesuaian suasana *coffee shop* dengan perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat. c. Mempertahakankan kualitas rasa serta bahan baku untuk membangun rasa kepercayaan pelanggan terhadap *coffee shop*	Strategi W – O a. Menyediakan sarana penyampaian keluhan dan saran untuk pelanggan b. Menambah personil tukang parkir c. Merawat kebersihan bangunan, halaman serta toilet agar pelanggan nyaman
Ancaman (*Threaths*) a. Munculnya berbagai usaha *coffee shop* yang serupa membuat persaingan semakin ketat b. persaingan promosi usaha c. naiknya harga bahan baku	Strategi (S -T) a. lebih rajin lagi melakukan promosi dan iklan melalui media cetak dan elektronik b. memberikan pelayanan servis terbaik kepada pelanggan dimana agar hal ini menjadi promosi dari mulut ke mulut yang tentunya hal ini akan sangat menguntungkan bagi *cofffee shop HAKO*	Strategi (W - T) a. membaca atau mendengarkan keluhan dan saran agar pelanggan dimana hal ini dapat membantu *coffee shop* menghadapi persaingan yang lebih ketat dengan memenuhi keinginan dan saran dari pelanggan b. dengan menambah perosnil tukan parkir *coffee shop* dapat terus bersaing untuk menciptakan kualitas pelayanan yang optimal. c. Mengadakan event – event tertentu agar dapat menggaet pelanggan baru lebih banyak lagi serta menciptakan kedekatan serta keramah tamahan antara pelanggan dan karyawan.

Langkah strategi yang perlu dilakukan *Coffee Shop* HAKO Gorontalo sebagai upaya untuk pengembangan bisnis yaitu melalui upaya meningkatkan sarana sarana penunjang kelengkapan fasilitas *coffee shop*, menyesuaikan suasana coffee shop dengan perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat serta mempertahankan kualitas rasa serta bahan baku.

4. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 24 atribut produk yang diinginkan pelanggan *coffee shop* HAKO. Dari 24 atribut tersebut terdapat 5 atribut yang dirasa kurang memuaskan pelanggan atau yang dijadikan prioritas perbaikan *coffee shop* HAKO yaitu atribut "kemudahan dalam penyampaian keluhan dan saran" dengan nilai *row weight* 3,73, atribut "tukang parkir yang sigap membantu" dengan nilai *row weight* 3,79, atribut "area lahan parkir yang memadai" dengan nilai *row weight* 3,86, atribut "lokasi *coffee sho* yang

strategis" denan nilai *row weight* 3,90 serta atribut "bangunan dan halaman *coffee shop* yang bersih dan nyaman" dengan nilai *row weight* 4,92.

2. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode QFD terdapat lima atribut yang perlu dilakukan perbaikan terhadap *coffee shop* HAKO. Dari hasil metode QFD dicarikan solusi untuk pengembangan bisnis *coffee shop* HAKO menggunakan Analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh hasil bahwa *coffee shop* HAKO berada pada kuadran satu atau kuadaran progesif dengan menggunakan strategi S – O diharapkan bahwa *cofffee shop* HAKO dapat terus mengembangkan bisnisnya

5. REFERENCES

Anggraeni, M., Desrianty, A., & Yuniar, Y. (2013). Rancangan Meja Dapur Multifungsi Menggunakan Quality Function Deployment (QFD). *Reka Integra – ISSN: 2338-5081*, *1*(2), 159–169. https://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/view/231

Azwar, S. (2018). *Reliabilitas dan Validitas*.

Babys, S. A. M., & Prabowo, R. C. (2022). Strategi Kendali Organisasi Coffee Shop dalam Meningkatkan Kinerja Tim terhadap Pelanggaran (Studi Kasus Team Kinerja "Talk Bogor"). *Jurnal Oratio Direcia*, *3*(2), 562–576. https://www.ejurnal.ubk.ac.id/index.php/oratio/article/view/172/128

Olii, R. R. P., Sudirman, S., & Halid, R. M. (2023). Analisis Sektor Ekonomi Provinsi Gorontalo Tahun 2017-2022. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *11*(2), 249–257. https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i2.68029

Ronny, & Helianty, Y. (2021). Usulan Pengembangan Produk Dengan Menggunakan Analisis Quality Function Deployment (Qfd) Pada Produk Topi Fedora. *Desiminasi FTI*, 1–9.

Shofa, M. J., & Iman, F. (2020). Pengembangan Produk Spring Steel Menggunakan Kerangka Kerja Quality Function Deployment (QFD). *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, *19*(1), 9–18. https://doi.org/10.20961/performa.19.1.42164

Simanjorang, A. F., & Arista, A. (2020). Perancangan Jig Main Steam Di Pt.Tomoe Valve Batam. *Jurnal Comasie*, *3*(3), 57–63.

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *17*(2), 51–58. https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428

Waluyo, J., & Purwanto, A. (2019). IMPLEMENTASI QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) UNTUK PENCEGAHAN KEGAGALAN PRODUKSI DRUM MINYAK PELUMAS di PT. X. *Jurnal Teknologi …*, *9*, 71–79. https://journal.akprind.ac.id/index.php/technoscientia/article/view/1889%0Ahttps://journal.akprind.ac.id/index.php/technoscientia/article/download/1889/1468

Wicaksono, A. W. (2013). Penerapan Metode QFD Pada Rencana Pengembangan Sekolah Di SMKN 2 Yogyakarta. *Skripso S1 Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta*, 185.

yoel octobe purba. (2021). Teknik Uji Instrumen Penelitian Pendidikan. *Widini Bhakti Persada Bandung*, *01*(02), 3–26.