

Inovasi Peningkatan Penjualan Minuman Kopi Aroma Kahuripan Menggunakan Metode *Interpretive Structural Modelling* (ISM)

Achmad Reza Adyatama

Universitas Telkom

Email : adyatamareza@gmail.com

Abstract. Sales of coffee drinks from opening stands at bazaars and through social media have fluctuated. In November the target was exceeded. However, from December to April the target was not met. Based on these obstacles, there is a need for sales innovation that will increase sales of Aroma Kahuripan coffee drinks. This research uses qualitative research. After processing the data using ISM Professional software, the results showed that the obstacles that occurred in Aroma Kahuripan sales were unfriendly customer service and unattractive marketing. Apart from that, there are main actors in the sales process, namely marketing staff and baristas.

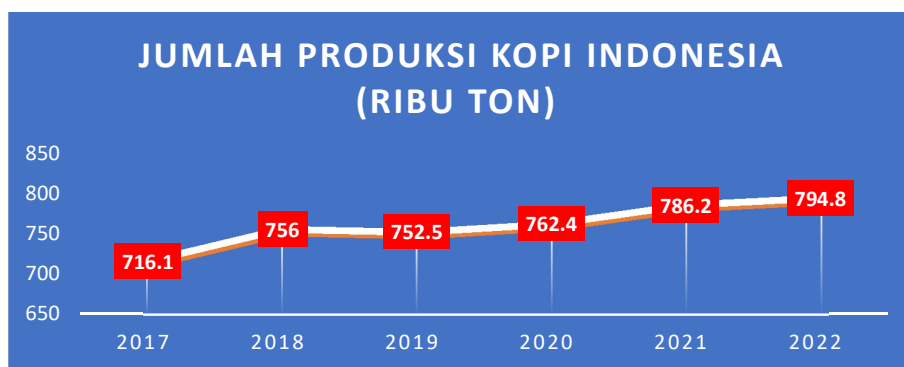
Keywords: Innovation, coffee, Interpretive Structural Modeling

Abstrak. Penjualan minuman kopi dari pembukaan stand di bazaar dan melalui media sosial mengalami fluktuatif. Pada bulan november target terlampaui. Akan tetapi, pada bulan desember sampai april target tidak terpenuhi. Dari kendala tersebut, maka perlu adanya inovasi penjualan yang akan meningkatkan penjualan minuman kopi Aroma Kahuripan. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Setelah melakukan pengolahan data menggunakan *software* ISM Profesional didapatkan hasil pada kendala yang terjadi pada penjualan Aroma Kahuripan adalah pelayanan pelanggan yang tidak ramah dan pemasaran yang tidak menarik. Selain itu terdapat aktor utama dalam proses penjualan yaitu staff pemasaran dan barista.

Kata kunci : Inovasi, kopi, *Interpretive Structural Modeling*

PENDAHULUAN

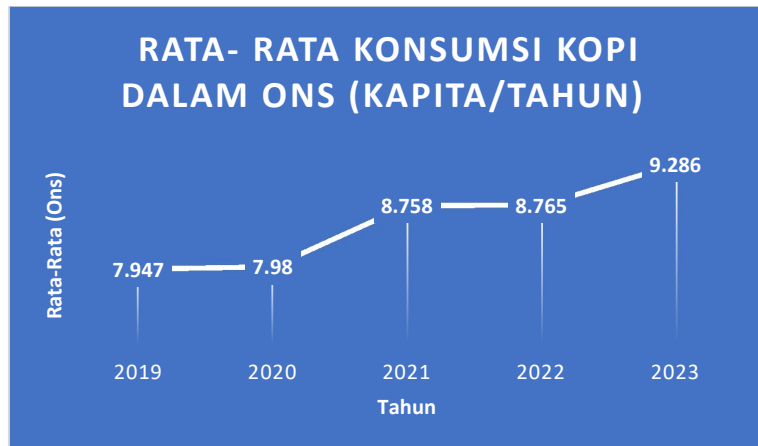
Kopi adalah pemasok utama komoditas perkebunan di Indonesia. Komoditas kopi memiliki peran krusial di Indonesia tentunya dalam meningkatkan penerimaan devisa negara dan meningkatkan penghasilan para petani kopi (Romdhoningsih et al., 2022). Berikut merupakan produksi kopi di Indonesia dari tahun 2017 sampai 2022, seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah Produksi Kopi Indonesia 2017 – 2022

Sumber: (IndonesiaBaik.id, 2023)

Berdasarkan Gambar 1, jumlah produksi kopi Indonesia dalam lima tahun terakhir cenderung meningkat. Sebagaimana diketahui, kopi Indonesia mempunyai karakteristik yang unik dan bervariasi dari masing-masing daerah. Secara umum, kopi di Indonesia dibagi menjadi dua jenis, yaitu arabika dan robusta. Sekitar 90% dari total produksi di Indonesia merupakan varietas robusta, sementara sisanya adalah arabika (Ainul et al., 2023). Seiring dengan produksi kopi yang meningkat, tingkat rata-rata konsumsi atau penikmat kopi juga mengalami peningkatan, seperti pada Gambar 2 dibawah ini.

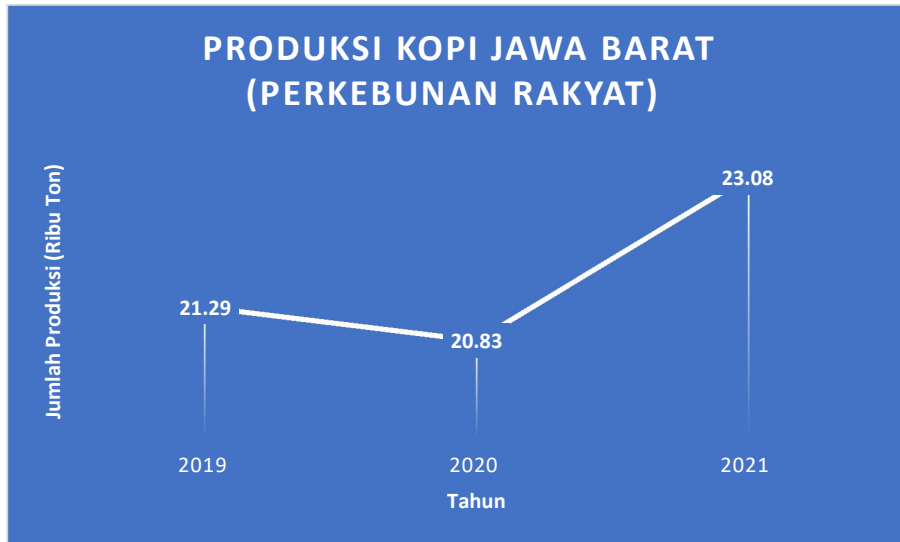


Gambar 2. Rata-Rata Konsumsi Kopi di Indonesia Per Tahun

Sumber: (Jenderal -Kementerian Pertanian, 2023)

Berdasarkan Gambar 2, rata-rata penikmat kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terlepas dari itu, kontribusi dari wilayah-wilayah utama penghasil kopi di Indonesia, seperti Pulau Sulawesi, Sumatra, dan Jawa. Dimana Pulau Jawa termasuk kedalam wilayah terbesar sebagai penghasil kopi. Selain itu, Pulau Jawa terkenal dengan penghasil biji kopi arabika yang memiliki cita rasa istimewa, serta dikenal dengan julukan “*old java*” sebagai salah satu penghasil kopi tertua di dunia (Ainul et al., 2023). Penghasil biji kopi di Pulau Jawa, salah satunya berada di Provinsi Jawa Barat.

Kopi merupakan komoditas utama dari sektor perkebunan di Jawa Barat yang memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian Provinsi Jawa Barat. Berikut merupakan jumlah produksi kopi di Jawa Barat dari tahun 2019-2021, seperti pada Gambar 3:



Gambar 3. Jumlah Produksi Kopi Jawa Barat 2019 – 2021

Sumber: (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (Statistics of Jawa Barat), n.d.)

Berdasarkan Gambar 3, produksi kopi di Jawa Barat berkembang dan mengalami kenaikan yang cukup baik. Kenaikan tersebut berasal dari peningkatan kualitas biji kopi dan permintaan yang semakin meluas dari merek-merek minuman kopi serta *coffeshop* yang semakin terkenal, terutama di wilayah Jawa Barat. Pertumbuhan *coffeshop* yang cepat, telah dimanfaatkan untuk membuka *coffeshop* dan merek kopi siap minum lainnya. Aroma Kahuripan merupakan salah satu *brand* yang bergerak dalam bidang *food and beverage*, yang mana memproduksi minuman kopi siap minum yang berlokasi di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Dimana Aroma Kahuripan bermula dari pendanaan P2MW dan membuat variasi minuman kopi yang kekinian dengan harga yang terjangkau. Selain itu, varian nama menunya yang unik, yaitu kopi susu gula aren yang diberi nama kopi jatuh cinta, varian kopi caramel diberi nama kopi move on, kopi hazelnut diberi nama kopi kasmaran, kopi latte diberi nama jealous, dan kopi americano diberi nama patah hati. Varian nama menu tersebut, dibuat dengan kondisi hati dan perasaan seseorang terhadap rasa dari minumannya. Salah satunya seperti kopi susu gula aren yang memiliki rasa manis, seakan-akan sedang merasakan jatuh cinta. Aroma kahuripan melakukan penjualan dengan beberapa cara, seperti *word of mouth*, yang dilakukan ketika konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada para *buyer* lainnya. Selain itu, Aroma Kahuripan melakukan penjualan dengan pembukaan *stand* di setiap acara atau bazaar, serta melakukan penjualan melalui media sosial, seperti *instagram* dan *whatsapp*. Akan tetapi,

dari penjualan tersebut mengalami penurunan, seperti *event* bazaar yang terbatas untuk pemberlakuannya dan media sosial yang kurang responsif. Berikut merupakan data penjualan Aroma Kahuripan selama beberapa bulan terakhir pada Tabel 1:

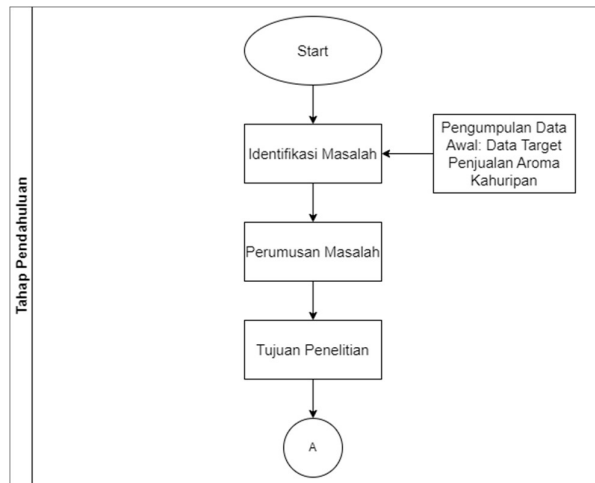
Tabel 1. Data Penjualan Minuman Kopi Aroma Kahuripan

No	Bulan	Penjualan Bazaar dan Media Sosial	
		Target (Pcs)	Pencapaian (Pcs)
1	November	100	113
2	Desember	100	76
3	Februari	100	71
4	Maret	90	75
5	April	90	68

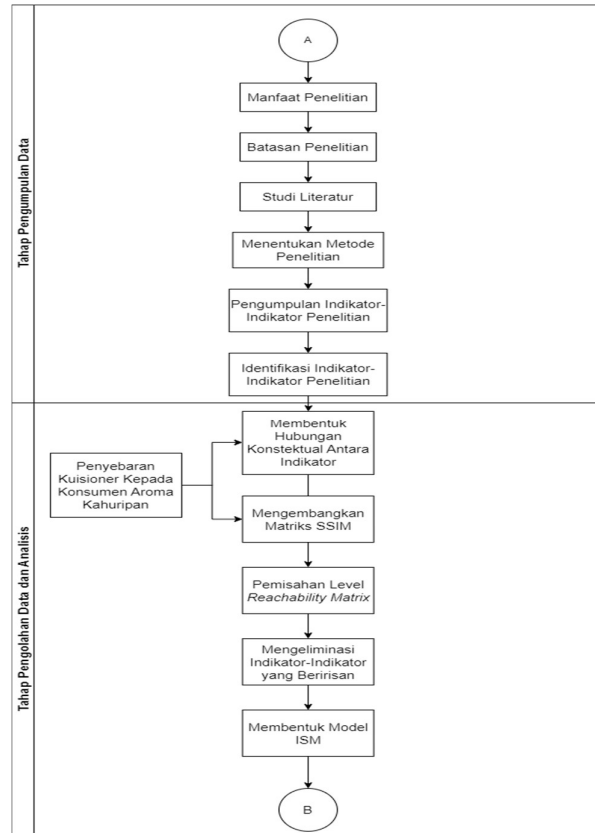
Berdasarkan Tabel 1, penjualan minuman kopi dari pembukaan stand di bazaar dan melalui media sosial mengalami fluktuatif. Pada bulan november target terlampaui. Akan tetapi, pada bulan desember sampai april target tidak terpenuhi. Dari kendala tersebut, maka perlu adanya inovasi penjualan yang akan meningkatkan penjualan minuman kopi Aroma Kahuripan.

METODE

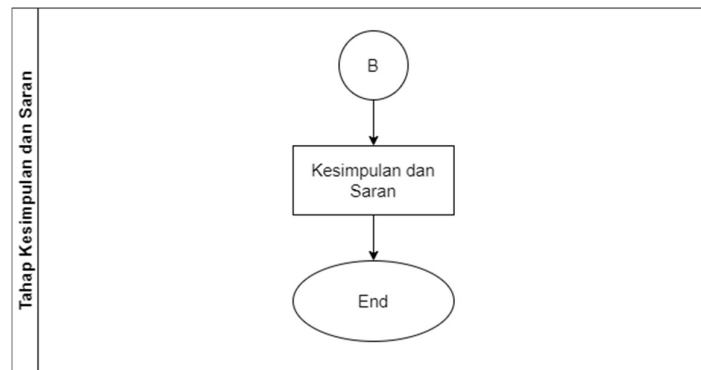
Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pada tahapan penelitian dimulai dari pendahuluan, mengidentifikasi terkait dengan permasalahan, lalu menentukan rumusan masalah, sampai mendapatkan hasil kesimpulan dan saran penelitian. Berikut merupakan Gambar 4 tahapan penelitian.



Gambar 4. Tahapan Penelitian



Gambar 4. Tahapan Penelitian Lanjutan 1



Gambar 4. Tahapan Penelitian Lanjutan 2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengidentifikasi Sub-Elemen

Penelitian ini dilakukan pada studi kasus Aroma Kahuripan menggunakan elemen kendala serta menggunakan elemen aktor. Elemen tersebut memiliki sub elemen yang dijabarkan Gambar 5 dan Gambar 6 dibawah ini:

A1	Pelayanan Pelanggan Tidak Ramah
A2	Kualitas Produk Yang Buruk
A3	Peralatan Kopi Tidak Terawat
A4	Pemasaran Yang Tidak Menarik
A5	Harga Yang Tidak Sesuai
A6	Varian Menu Tidak Variatif

Gambar 5. Elemen Kendala

B1	Staff Pemasaran
B2	Barista
B3	Operator Kasir

Gambar 6. Elemen Aktor

Pengolahan Data

Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

Tahapan pertama dalam SSIM adalah melakukan penyebaran kuisisioner untuk mengetahui hubungan kontekstual. Responden dari kuisisioner tersebut adalah pelanggan Aroma Kahuripan. Dimana responden dalam kuisisioner berjumlah lima orang. Pada tahap SSIM ini digunakan untuk mengetahui serta menganalisis hubungan antara masing-masing variabel dengan menggunakan empat simbol yaitu:

- V: variabel i lebih penting atau utama dari variabel j;
- A: variabel j lebih penting atau utama dari variabel i;
- X: variabel i dan j sama-sama penting atau utama;
- O: variabel i dan j tidak penting atau utama.

Berikut merupakan hasil dari SSIM dengan menggunakan *software* ISM-Professional:

Elemen Kendala

	[,1]	[,2]	[,3]	[,4]	[,5]	[,6]
[1,]	NA	"V"	"V"	"X"	"V"	"V"
[2,]	NA	NA	"O"	"A"	"O"	"O"
[3,]	NA	NA	NA	"A"	"O"	"O"
[4,]	NA	NA	NA	NA	"V"	"V"
[5,]	NA	NA	NA	NA	NA	"O"
[6,]	NA	NA	NA	NA	NA	NA

Gambar 7. SSIM Elemen Kendala

Berdasarkan penggunaan *software* ISM-Professional pada Gambar 7 didapatkan hasil hubungan antara variabel-variabel yang terdapat pada elemen kendala. Seperti pada A1 dengan A2 menghasilkan variabel V dengan i (A1) lebih penting dari j (A2). Hal

tersebut menandakan pelayanan pelanggan tidak ramah lebih utama dibandingkan kualitas produk yang buruk.

SSIM Elemen Aktor

	[,1]	[,2]	[,3]
[1,]	NA	"X"	"V"
[2,]	NA	NA	"X"
[3,]	NA	NA	NA

Gambar 8. SSIM Elemen Aktor

Berdasarkan Gambar 8, SSIM elemen aktor menghasilkan hubungan antara variabel-variabel pada elemen aktor, sehingga dapat dianalisis hubungan tersebut. Pada hubungan B1 dengan B2 menghasilkan hubungan X dengan i (B1) dan j (B2) memiliki komponen yang sama-sama penting.

Reachability Matrix

Setelah mendapatkan SSIM, langkah selanjutnya adalah melakukan perubahan atau konversi SSIM tersebut kedalam bentuk matriks biner atau dapat dikatakan dengan *Reachability Matrix*. Konversi yang dilakukan akan mengubah simbol V, A, X, O menjadi bilangan biner 1 dan 0 dalam setiap hubungan konseptual pada antar variabel yang ada. Aturan konversi SSIM ke *Reachability Matrix* adalah sebagai berikut:

- Misal hubungan (i,j) dengan SSIM yaitu V, maka hubungan (i,j) dalam *reachability matrix* yaitu 1, serta (j,i) adalah 0,
- Misal hubungan (i,j) dengan SSIM yaitu A, maka hubungan (i,j) dalam *reachability matrix* yaitu 0, serta (j,i) adalah 1,
- Misal hubungan (i,j) dengan SSIM yaitu X, maka hubungan (i,j) dalam *reachability matrix* yaitu 1, serta (j,i) juga adalah 1,
- Misal hubungan (i,j) dengan SSIM yaitu O, maka hubungan (i,j) dalam *reachability matrix* yaitu 0, serta (j,i) juga adalah 0,

Melalui aturan tersebut, didapatkan *Reachability Matrix* dari setiap elemen sebagai berikut:

Elemen Kendala

	A1	A2	A3	A4	A5	A6
A1	1	1	1	1	1	1
A2	0	1	0	0	0	0
A3	0	0	1	0	0	0
A4	1	1	1	1	1	1
A5	0	0	0	0	1	0
A6	0	0	0	0	0	1

Gambar 9. Reachability Matrix Elemen Kendala

Setelah mendapatkan SSIM, maka langkah selanjutnya adalah mengubah SSIM yang masih berupa simbol menjadi bilangan biner seperti pada Gambar 9, Pada hubungan A1 dengan A2 pada SSIM didapatkan simbol V, maka dari itu simbol V akan dikonversikan menjadi bilangan biner 1 sesuai dengan aturan yang ada.

Elemen Aktor

	A1	A2	A3
A1	1	1	1
A2	1	1	1
A3	0	1	1

Gambar 10. Reachability Matrix Elemen Aktor

Hasil konversi elemen aktor juga didapatkan dari simbol SSIM yang dikonversi menjadi bilangan biner seperti pada hubungan A2 dengan A3 menghasilkan 1 dikarenakan pada SSIM didapatkan simbol X.

Canonical Matrix

Tahap selanjutnya adalah *Canonical Matrix* yang didapatkan dari data *Reachability Matrix*. Pada *Canonical Matrix* akan menghitung *driver power* dan *dependence*. *Driver power* didapatkan melalui penjumlahan bilangan biner 1 pada setiap baris. *Driver power* menggambarkan dari *power* variabel i dalam mempengaruhi j, sedangkan *dependence* didapatkan melalui penjumlahan bilangan biner dari setiap kolom. *Dependence* menggambarkan kekuatan variabel j dalam mempengaruhi i. Berikut merupakan hasil *canonical matrix* pada setiap elemen:

Elemen Kendala

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	DriverPower	Rank	Dependence	Hirarki
A1	1	1	1	1	1	1	6	1	2	2
A2	0	1	0	0	0	0	1	2	3	1
A3	0	0	1	0	0	0	1	2	3	1
A4	1	1	1	1	1	1	6	1	2	2
A5	0	0	0	0	1	0	1	2	3	1
A6	0	0	0	0	0	1	1	2	3	1

Gambar 11. Canonical Matrix Elemen Kendala

Canonical matrix pada elemen kendala didapatkan hasil penjumlahan dari masing-masing baris serta kolom yang menghasilkan *driver power* dan *dependence*. Setelah melakukan penjumlahan dapat dilakukan perankingan dari hasil *driver power* serta hierarki dari *dependence*.

Elemen Aktor

	A1	A2	A3	DriverPower	Rank	Dependence	Hirarki
A1	1	1	1	3	1	2	2
A2	1	1	1	3	1	3	1
A3	0	1	1	2	2	3	1

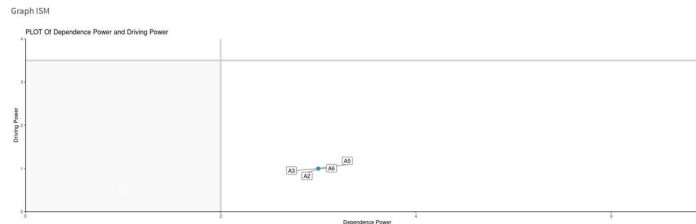
Gambar 12. Canonical Matrix Elemen Aktor

Canonical matrix pada elemen aktor didapatkan hasil penjumlahan dari masing-masing baris serta kolom yang menghasilkan *driver power* dan *dependence*. Setelah melakukan penjumlahan dapat dilakukan perankingan dari hasil *driver power* serta hierarki dari *dependence*.

Graph ISM

Melalui data *canonical matrix*, didapatkan plot dari *driver power* dan *dependence*. Plot tersebut terbagi menjadi empat bagian yaitu *independent*, *lingkage*, *autonomous*, dan *dependent*. Berikut merupakan hasil dari *graph ISM*:

Elemen Kendala



Gambar 13. Graph ISM Elemen Kendala

Pada *graph ISM* elemen kendala terdapat empat variabel yang berada pada bagian *dependent* dan dua variabel pada bagian *lingkage*.

Elemen Aktor



Gambar 14. Graph ISM Elemen Aktor

Pada *graph* ISM elemen aktor terdapat dua variabel yang berada pada bagian *linkage* dan satu variabel pada bagian *dependent*.

Graph Level

Plot pada *Graph level* akan menghasilkan *Graph level* dengan menggunakan level sesuai dengan hasil dari *Graph level*. Level satu merupakan elemen kunci dari hasil metode ISM. Semakin tinggi levelnya akan semakin kecil kepentingannya. Berikut merupakan hasil dari elemen-elemen yang digunakan:

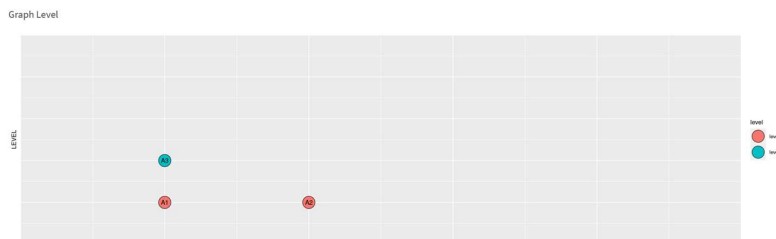
Elemen Kendala



Gambar 15. Graph Level Elemen Kendala

Hasil yang didapatkan dari graph level pada level satu atau elemen kunci adalah A1 dan A4. Dengan begitu variabel A1 dan A4 merupakan variabel utama dari permasalahan pada elemen kendala. Dimana A1 adalah pelayanan pelanggan yang tidak ramah dan A4 adalah pemasaran yang tidak menarik.

Elemen Aktor



Gambar 16. Graph Level Elemen Aktor

Hasil yang didapatkan dari graph level pada level satu atau elemen kunci adalah A1 dan A2. Dengan begitu variabel A1 dan A2 merupakan variabel utama dari permasalahan pada elemen aktor. Dimana A1 adalah staff pemasaran dan A2 adalah barista.

Usulan Perancangan

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan ISM, lalu didapatkan terkait dengan elemen kendala dan elemen aktor. Dimana elemen kendalanya berupa pelayanan pelanggan yang tidak ramah dan pemasaran yang tidak menarik. Sedangkan untuk elemen

aktor kendalanya berupa staff pemasaran dan barista. Oleh karena itu, usulan yang diberikan yaitu perancangan gerobak kopi dengan penggerak sepeda listrik. Dimana, gerobak sepeda listrik ini ditujukan dalam memasarkan kopi kepada para pelanggan Aroma Kahuripan. Dengan maksud akan mempermudah pelanggan dalam mendapatkan kopi dan tentunya akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sehingga dalam hal pemasaran kopi ini dapat meningkatkan target penjualan minuman kopi Aroma Kahuripan. Berikut merupakan contoh dari gerobak kopi berpengerak sepeda listrik seperti pada Gambar 17:



Gambar 17. Gerobak Sepeda Listrik

Sumber: (Nugraha et al., 2023)

KESIMPULAN

Permasalahan pada Aroma Kahuripan adalah penurunan target penjualan yang terjadi selama 4 bulan terakhir. Adanya permasalahan tersebut dilakukan pengolahan menggunakan metode ISM. Berdasarkan pengolahan data menggunakan metode ISM didapatkan dua elemen yaitu elemen kendala dan elemen aktor. Elemen tersebut memiliki sub-elemen yang akan diolah datanya dengan menggunakan kuisioner, dimana kuisioner ditujukan kepada konsumen Aroma Kahuripan, lalu menggunakan *software* ISM Profesional. Setelah melakukan pengolahan data menggunakan *software* ISM Profesional didapatkan hasil pada kendala yang terjadi pada penjualan Aroma Kahuripan adalah pelayanan pelanggan yang tidak ramah dan pemasaran yang tidak menarik. Selain itu terdapat aktor utama dalam proses penjualan yaitu staff pemasaran dan barista. Oleh karena itu usulan yang diberikan berupa saran perancangan gerobak sepeda listrik dalam meningkatkan target penjualan minuman kopi Aroma Kahuripan.

DAFTAR REFERENSI

- Ainul, Y., Herlina, & Saputra, H. Y. (2023). EKSISTENSI KOPI LOKAL TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN CAFE TRADISIONAL DAN CAFE MODERN DI KOTA BANDUNG, JAWA BARAT DAN KOTA MATARAM, NTB. *Jurnal Studi Ekonomi*, 17(1978), 1855–1872.
- Azhar, M., & Mahfudz, M. (2021). Interrelationship of Millennial Generation Leadership Style Indicators at PLN Central Java & DIY Distribution Main Unit Using Interpretive Structural Modeling (ISM) Approach. *Opsi*, 14(2), 283. <https://doi.org/10.31315/opsi.v14i2.6303>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (Statistics of Jawa Barat). (n.d.). Produksi Tanaman Kopi (Ton), 2019-2021. Retrieved from <https://jabar.bps.go.id/indicator/163/319/1/produksi-tanaman-kopi-.html>
- Indonesia Baik.id. (2023). Produksi Kopi Indonesia 2017-2023. *IndonesiaBaik.Id*. Retrieved from <https://indonesia.go.id/mediapublik/detail/2042>
- Jenderal -Kementerian Pertanian, S. (2023). Statistics of Food Consumption 2023 Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Center for Agricultural Data and Information System.
- Kota, S., Mishra, R. P., Krishna Jasti, N. V., & Kale, S. (2021). Sustainable Production System Critical Success Factors: An Interpretive Structural Modelling approach. *Procedia CIRP*, 98(March), 324–329. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.01.111>
- Nugraha, H., Angelina, D., & Dwianika, A. (2023). Peningkatan Pendapatan Ekonomi Dan Mobilitas Pedagang Makanan Melalui Desain Gerobak Sepeda Listrik. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 7(1), 7–17. <https://doi.org/10.30813/jpk.v7i1.4295>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Romdhoningsih, D., Dewi, I. N., Mahpudoh, M., Nuralamsyah, F., Sanjaya, C. M., Sinaga, J. S., & Rahmah, F. (2022). Produksi Pengolahan Kopi Dadaman Secara Tradisional (Cita Rasa Kopi Robusta Dari Desa Citaman Kecamatan Ciomas Kabupaten Serang). *Jurnal Pengabdian Meambo*, 1(2), 106–112. <https://doi.org/10.56742/jpm.v1i2.17>