

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Perusahaan

Perusahaan objek pada penelitian ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kuliner, yang menghasilkan minuman berupa Es Tebu. Perusahaan ini bernama usaha dagang (UD) Es Tebu Lawang Bukittinggi yang didirikan oleh bapak Yusuf dari tahun 2014 di Kecamatan Tampan dan sudah memiliki 6 outlet menggunakan becak motor dengan mesin diesel. Namun dengan beratnya persaingan yang sejak awal sudah meendapati banyaknya penjual tebu pinggiran, UD ini sampai menjual 2 outletnya untuk memulai lagi dari awal pada pertengahan tahun 2015. Saat ini 2 diantaranya berada di daerah pinggiran jalan Stadion Utama Kecamatan Tampan.

4.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dan mendukung dalam kelancaran penelitian, dapat berupa pencatatan suatu peristiwa, keterangan atau karakteristik sebgaiian atau seluruh elemen populasi.

4.2.1 Deskriptif Data

1. Usia

Populasi penelitian adalah Masyarakat Kota Pekanbaru khususnya Kecamatan Tampan dengan sampel yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 68 responden. Berikut merupakan frekuensi usia responden yang disajikan dalam bentuk Tabel:

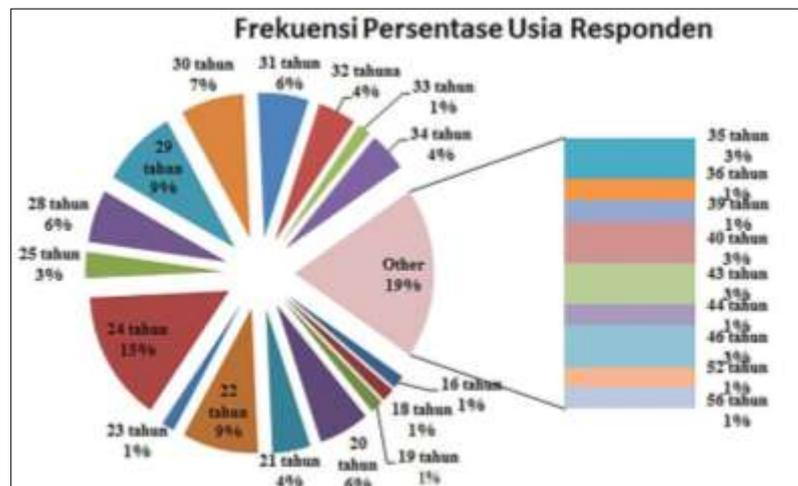
Tabel 4.1 Frekuensi dan Persentase Usia Responden

No.	Frekuensi Umur		
	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	16 tahun	1	1.47
2	18 tahun	1	1.47
3	19 tahun	1	1.47

Tabel 4.1 Frekuensi dan Persentase Usia Responden (Lanjutan)

No.	Frekuensi Umur		
	Umur	Jumlah	Persentase (%)
4	20 tahun	4	5.88
5	21 tahun	3	4.41
6	22 tahun	6	8.82
7	23 tahun	1	1.47
8	24 tahun	10	14.7
9	25 tahun	2	2.94
10	28 tahun	4	5.88
11	29 tahun	6	8.82
12	30 tahun	5	7.35
13	31 tahun	4	5.88
14	32 tahun	3	4.41
15	33 tahun	1	1.47
16	34 tahun	3	4.41
17	35 tahun	2	2.94
18	36 tahun	1	1.47
19	39 tahun	1	1.47
20	40 tahun	2	2.94
21	43 tahun	2	2.94
22	44 tahun	1	1.47
23	46 tahun	2	2.94
24	52 tahun	1	1.47
25	56 tahun	1	1.47
Total		68	100

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa persentase populasi yang paling besar adalah responden dengan usia 24 tahun dengan jumlah 10 responden, dan yang paling sedikit adalah responden usia 16, 18, 19, 23, 33, 36, 39, 44, 52, 56 tahun dengan hanya berjumlah 1 orang. Agar tampak lebih jelas perbedaan persentase usia responden di atas, berikut disajikan dalam bentuk diagram pie.



Gambar 4.1 Diagram Pie Frekuensi dan Persentase Usia Responden

2. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, jenis kelamin responden perempuan sebanyak 26 orang dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang.

Tabel 4.2 Rekapitulasi Jenis Kelamin Perempuan

No.	Rekapitulasi Jenis Kelamin Berdasarkan Usia			
	Perempuan	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	Remaja	16-20	2	7,7
2	Dewasa	21-50	23	88,46
3	Tua	Di atas 51	1	3.84
Total			26	100

Dari data di atas dapat diketahui bahwa yang paling banyak yang membeli produk Es Tebu ini adalah orang perempuan dewasa dengan persentase 88.46 %. Sedangkan yang paling sedikit adalah perempuan yang telah mempunyai usia lanjut yaitu 3.84 %.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Jenis Kelamin Laki-Laki

No.	Rekapitulasi Jenis Kelamin Berdasarkan Usia			
	Laki-Laki	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	Remaja	16-20	6	14.28
2	Dewasa	21-50	35	83.33
3	Tua	Di atas 51	1	2.39
Total			42	100

Dari data di atas juga diterangkan bahwa yang mendominasi yang paling banyak membeli adalah laki-laki dewasa dengan persentase 83.33 %. Laki-laki yang remaja hanya 14.42 %.

3. Pekerjaan

Dari 68 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda-beda. Berikut frekuensi dan persentase pekerjaan responden yang disajikan dalam bentuk Tabel:

Tabel 4.4 Frekuensi dan Persentase Pekerjaan Responden

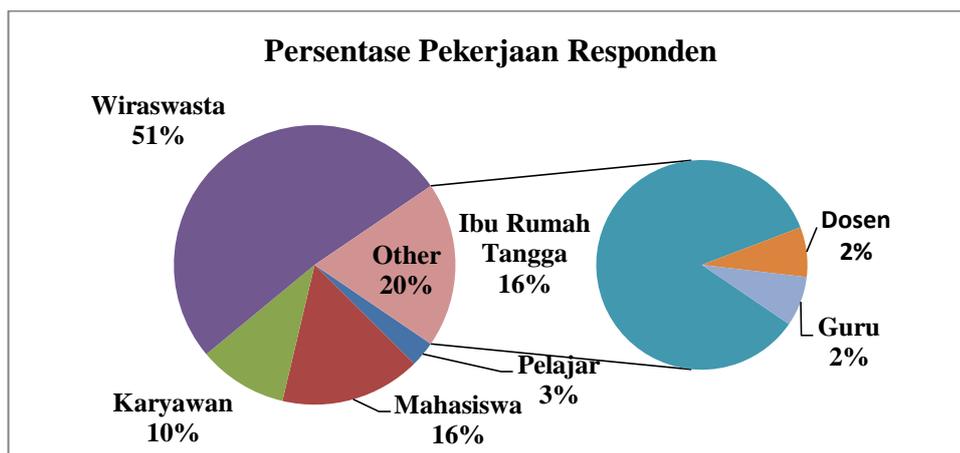
No.	Rekapitulasi Pekerjaan		
	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	2	2.94
2	Mahasiswa	11	16.17
3	Karyawan	7	10.29
4	Wiraswasta	35	51.47
5	Ibu Rumah Tangga	11	16.17

6	Dosen	1	1.47
---	-------	---	------

Tabel 4.4 Frekuensi dan Persentase Pekerjaan Responden (Lanjutan)

No.	Rekapitulasi Pekerjaan		
	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
7	Guru	1	1.47
	Total	68	100

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat di lihat bahwa persentase jumlah pekerjaan responden yang paling besar adalah wiraswasta, yaitu sebanyak 35 orang (51.47 %). Sedangkan yang paling sedikit adalah berprofesi sebagai dosen dan guru sebanyak 1 orang. Untuk melihat perbandingan persentasi yang lebih jelas, berikut data disajikan dalam bentuk diagram pie.



Gambar 4.2 Diagram Pie Frekuensi dan Persentase Pekerjaan Responden

4.3 Pengolahan Data

4.3.1 *Quality Function Deployment (QFD)*

1. Menentukan *Voice of Costumer (Whats)*

Nilai *importance rating* diperoleh melalui nilai dari rata-rata kuesioner tingkat kepentingan yang peneliti sebar sebelumnya.

Tabel 4.5 *Importance Rating*

No.	Butir Pernyataan	Tingkat Kepentingan
1	Keramahan, perhatian dan kesopanan penjual	4.74
2	Kemampuan pelayan berkomunikasi dengan <i>costumer</i>	4.58
3	Kebersihan dalam proses produksi	4.57
4	Kebersihan tempat jualan	4.49
5	Kualitas bahan yang digunakan	4.43
6	Ketepatan waktu pelayanan	4.38
7	Kesesuaian keinginan terhadap tingkat kesegaran Es Tebu	4.37
8	Kesesuaian varian rasa yang diberikan	4.32
9	Penanganan keluhan <i>costumer</i>	4.29
10	Kesesuaian keinginan terhadap tekstur Es Tebu	4.28
11	Bentuk yang ditampilkan	4.18
12	Kesesuaian harga dengan kualitas	4.16
13	Fasilitas yang diberikan	4.19
14	Kenyamanan untuk memarkirkan kendaraan	4.14
15	Penampilan atau persentasi Es Tebu yang disajikan	4.12
16	Kesesuaian terhadap aroma Es Tebu	4.11
17	Kualitas warna yang disajikan	4.09
18	Daya tahan Es Tebu yang diberikan	4.06
19	Porsi atau ukuran yang diberikan	4.04
20	Kemampuan promosi	3.87

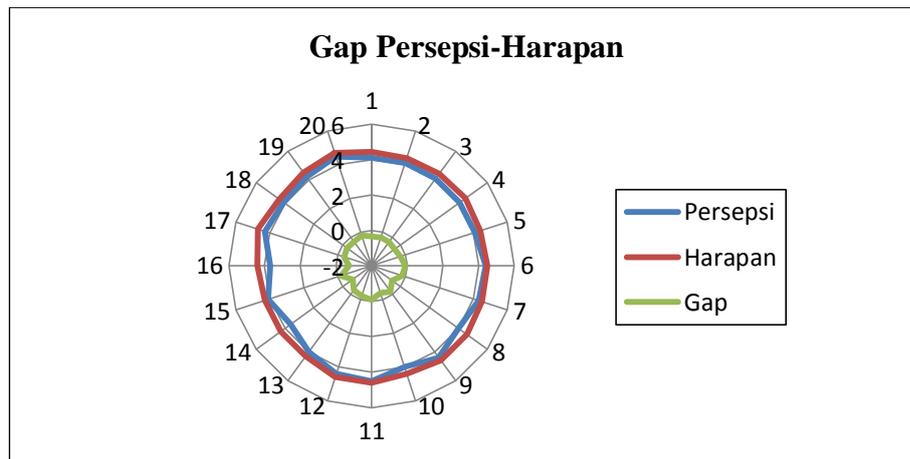
Diperoleh dengan cara menentukan selisih antara persepsi dan harapan. Semakin besar *gap* (Persepsi-Harapan). Artinya, bahwa nilai *gap* yang paling besar merupakan *variable* pernyataan yang tingkat kepuasan pelanggan terhadapnya sangat rendah. Semakin tinggi nilai *gap* maka semakin tinggi pula keluhan konsumen terhadap *variable* pernyataan yang ada pada kuesioner. Nilai persepsi dan harapan diperoleh melalui nilai dari rata-rata kuesioner yang peneliti sebar sebelumnya.

Tabel 4.6 Gap atau VOC (*Voice of Costumer*)

No.	Butir Pernyataan	Persepsi	Harapan	Gap
1	Kualitas bahan yang digunakan	4.1	4.44	-0.34
2	Kualitas warna yang disajikan	4.1	4.4	-0.3
3	Penampilan atau persentasi Es Tebu yang disajikan	4.1	4.44	-0.34
4	Porsi atau ukuran yang diberikan	4.1	4.5	-0.4
5	Bentuk yang ditampilkan	4.1	4.4	-0.3
6	Kesesuaian keinginan terhadap tekstur Es Tebu	4.4	4.5	-0.1
7	Kesesuaian keinginan terhadap aroma Es Tebu	4.3	4.5	-0.2
8	Kesesuaian keinginan terhadap tingkat kesegaran Es Tebu	4	4.6	-0.6
9	Kesesuaian varian rasa yang diberikan	4.4	4.6	-0.2
10	Daya tahan Es Tebu yang diberikan	4	4.4	-0.4
11	Kebersihan dalam proses produksi	4.5	4.6	-0.1
12	Kebersihan tempat jualan	4.4	4.6	-0.2
13	Fasilitas yang diberikan	4	4.3	-0.3
14	Kenyamanan untuk memarkirkan kendaraan	3.6	4.3	-0.7
15	Kesesuaian harga dengan kualitas	4.1	4.3	-0.2
16	Kemampuan promosi	3.68	4.4	-0.72
17	Kemampuan pelayan berkomunikasi dengan <i>costumer</i>	4.3	4.7	-0.4
18	Penanganan keluhan <i>costumer</i>	4.1	4.4	-0.3
19	Ketepatan waktu pelayanan	4.2	4.5	-0.3
20	Keramahan, perhatian dan kesopanan penjual	4.5	4.7	-0.2
Total		83.34	89.44	-6.09

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai yang paling tinggi adalah kualitas bahan yang digunakan serta penampilan atau persentasi Es Tebu yang disajikan dengan nilai gap sebesar -0.34, kemudian nilai yang paling tinggi dengan kemampuan promosi dengan nilai gap sebesar -0.72, Nilai gap yang paling rendah adalah kesesuaian keinginan terhadap tekstur Es Tebu yang dalam hal ini hasil dari proses penyaringan apakah masih ada potongan batang tebu yang masuk dan kebersihan dalam proses produksi dengan nilai -0.1. Melalui nilai Gap yang di dapat, diharapkan pihak pengembang akan lebih mudah menentukan respons teknik yang tepat.

Guna untuk melihat lebih jelas perbandingan nilai gap antar variable, berikut akan disajikan dalam bentuk diagram radar:



Gambar 4.3 Diagram Radar Gap Persepsi-Harapan

2. Menentukan *Technical Respons (Hows)*

Respons teknis adalah *respons* yang diberikan perusahaan untuk memenuhi *customer needs*. Ini diberikan untuk meningkatkan kualitas produk terhadap variabel-variabel yang dikeluhkan konsumen.

Tabel 4.7 *Technical Respons (Hows)*

No	<i>Technical respons (Hows)</i>
1	Menyediakan Kotak Saran
2	Membuat SOP (<i>Standard Operating Procedure</i>) pelayanan dan proses produksi
3	Membuat promosi melalui sosial media
4	Menawarkan paket-paket penjualan yang menarik
5	Menyediakan surat kabar berupa media cetak atau koran
6	Menjual dengan harga tidak jauh dengan rata-rata pasaran
7	Memberikan layanan <i>customer service</i>
8	Membuat <i>display</i> tempat parkir
9	Menyediakan tempat sampah
10	Menyediakan stok lebih untuk varian topping
11	Menyediakan ukuran jumbo, premium dan reguler
12	Menawarkan dua jenis penyajian (gelas plastik dan plastik infus)
13	Menggunakan ice cream
14	Menggunakan nata de coco
15	Menggunakan jelly
16	Menggunakan salasih

3. Menentukan Hubungan (*Relationship*) antara *Whats* dan *Hows*

Matrik interaksi adalah untuk menghubungkan antara atribut pernyataan yang dianggap penting oleh konsumen dengan parameter teknik yang telah diice creamn. Lemah dan kuatnya interaksi yang terjadi dipengaruhi oleh tingkat

kedekatan antara atribut jasa dengan parameter teknik. Interaksi yang terjadi kemudian dinyatakan dalam angka dan simbol.

<p style="text-align: center;"><u>Keterangan :</u></p> <p style="text-align: center;"> Hubungan sangat kuat Hubungan kuat Hubungan lemah Tidak ada hubungan </p>		Respons Teknis (<i>Whats</i>)															
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
No.	Atribut Pernyataan (<i>Hows</i>)	Menyediakan kotak saran	Membuat SOP (standard operating procedure) pelayanan dan proses produksi	Membuat promosi melalui sosial media	Menawarkan paket paket penjualan yang menarik	Menyediakan surat kabar berupa media cetak atau koran	Menjual dengan harga tidak jauh dengan rata-rata pasaran	Memberikan layanan <i>costumer service</i>	Membuat <i>display</i> tempat parkir	Menyediakan tempat sampah	Menyediakan stok lebih untuk varian topping	Menyediakan ukuran jumbo, premium dan reguler	Menawarkan dua jenis penyajian (gelas plastik dan plastik infus)	Menggunakan ice cream	Menggunakan nata de coco	Menggunakan jelly	Menggunakan selasih
1.	Kualitas bahan yang digunakan										○			○	○	○	○
2.	Kualitas warna yang disajikan										○				▲		
3.	Penampilan atau persentasi Es tebu yang disajikan										○	●	○		▲	○	
4.	Porsi atau ukuran yang diberikan										○	●					
5.	Bentuk yang ditampilkan										○	○				●	●
6.	Kesesuaian keinginan terhadap tekstur Es tebu										○	○			▲	○	○
7.	Kesesuaian keinginan terhadap Aroma Es tebu										●			○	○		●
8.	Kesesuaian keinginan terhadap tingkat kesegaran Es tebu										▲						
9.	Kesesuaian varian rasa yang diberikan										○						
10.	Daya tahan Es tebu yang diberikan																
11.	Kebersihan dalam proses produksi									○							
12.	Kebersihan tempat jualan									○							
13.	Fasilitas yang diberikan					○											
14.	Kenyamanan untuk memarkirkan kendaraan								○								
15.	Kesesuaian harga dengan kualitas						○										
16.	Kemampuan promosi			○	○												
17.	Kemampuan pelayan berkomunikasi dengan <i>costumer</i>	○		●				▲									
18.	Penanganan keluhan <i>costumer</i>	○						○									
19.	Ketepatan waktu pelayanan	▲	●		▲												
20.	Keramahan, perhatian dan kesopanan penjual		○		▲	▲		▲									

Gambar 4.4 Matriks Hubungan Atribut Pernyataan dan Parameter Teknik

Simbol-simbol yang ada pada Gambar 4.4 pada matriks di atas nantinya akan digunakan untuk menentukan ranking prioritas penerapan respons teknis.

4. Menentukan *Technical Coleration*

Pengidentifikasi hubungan antar kebutuhan proses perlu dilakukan guna mengetahui adanya pertukaran antara masing-masing atribut pada parameter teknik tersebut adalah:

1. Hubungan positif kuat yaitu apabila dua atribut masing-masing saling mendukung dalam pelaksanaannya dan sifat hubungan sangat kuat.

Berikut merupakan contoh perhitungan pada atribut “kualitas bahan yang digunakan”:

$$IC = \frac{\sum(\text{Skala Tingkat Kepentingan } i)(\text{Jumlah Responden } i)}{\text{Total Jumlah Responden}}$$

$$IC = \frac{\sum(5 \times 36) + (4 \times 25) + (3 \times 7) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{68}$$

$$IC = \frac{301}{68}$$

$$IC = 4.42647$$

Untuk hasil perhitungan selanjutnya dapat di lihat pada Tabel 4.9.

b. Menentukan *Current Satisfaction Performance*

Untuk mengetahui atribut kuesioner yang paling diinginkan *costumer* agar dapat memuaskan responden (*calon costumer*). Semakin tinggi nilainya maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut tersebut. Berikut merupakan contoh perhitungan pada atribut “kualitas bahan yang digunakan”:

$$CSP = \frac{\sum(\text{Skala tingkat persepsi } i)(\text{Jumlah responden } i)}{\text{Total Jumlah Responden}}$$

$$CSP = \frac{\sum(5 \times 17) + (4 \times 41) + (3 \times 10) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{68}$$

$$CSP = \frac{279}{68}$$

$$CSP = 4.1029$$

Untuk perhitungan selanjutnya dapat di lihat pada Tabel 4.9.

c. Menentukan *Expected Satisfaction Performance*

Untuk mengetahui atribut kuesioner yang paling diharapkan *costumer* agar dapat memenuhi ekspektasi responden (*calon costumer*). Semakin tinggi nilainya maka semakin tinggi ekspektasi *costumer* terhadap atribut kuesioner tersebut.

Berikut merupakan contoh perhitungan pada atribut “kualitas bahan yang digunakan”:

$$ESP = \frac{\sum(\text{Skala Tingkat Ekspektasi } i)(\text{Jumlah Responden } i)}{\text{Total Jumlah Responden}}$$

$$ESP = \frac{\sum(5 \times 30) + (4 \times 38) + (3 \times 0) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{68}$$

$$ESP = \frac{302}{68}$$

$$ESP = 4.4411$$

Untuk hasil perhitungan selanjutnya dapat di lihat pada Tabel 4.9.

d. Menentukan *Improvement Ratio*

Merupakan rasio perbandingan antara ESP dan CSP. Berikut merupakan contoh perhitungan pada atribut “kualitas bahan yang digunakan”:

$$IR = \frac{\text{Expected satisfaction performance}}{\text{Costumer satisfaction performance}}$$

$$IR = \frac{4.4411}{4.1029}$$

$$IR = 1.08242$$

Untuk hasil perhitungan selanjutnya dapat di lihat pada Tabel 4.9.

e. Menentukan *Sales Point*

Tujuan menentukan *sales point* adalah untuk melihat atribut mana yang paling mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Nilai *sales point* merupakan nilai yang di dapat dari penentuan *improvement ratio* yang telah digenapkan, adapun regulasinya sebagai berikut:

Tabel 4.8 Keterangan Nilai *Sales Point*

No.	Nilai <i>Sales Point</i>	Keterangan
1	1	Tidak ada titik jual
2	1.2	Titik penjualan menengah
3	1.5	Titik penjualan kuat

f. Menentukan *Raw Weight*

Model ini menggambarkan prioritas kebutuhan konsumen yang harus dikembangkan oleh produsen (perusahaan) dari masing-masing

costumer needs. Berikut merupakan contoh perhitungan pada atribut “kualitas bahan yang digunakan”:

$$Raw\ Weight = Importance\ to\ Costumer \times Improvement\ Ratio$$

$$Raw\ Weight = 4.42647 \times 1.08242$$

$$Raw\ Weight = 4.7912$$

Untuk hasil perhitungan selanjutnya dapat di lihat pada Tabel 4.9.

g. Menentukan Normalized Raw Weight

Nilai *Raw Weight* dalam skala 0-1 yang menunjukkan persentase. Berikut merupakan contoh perhitungan pada atribut “kualitas bahan yang digunakan”:

$$NRW = \frac{Raw\ Weight}{Total\ Raw\ Weight}$$

$$NRW = \frac{4.7912}{91.59}$$

$$NRW = 0.05231$$

Untuk hasil perhitungan selanjutnya dapat di lihat pada Tabel 4.9.

h. Menentukan Target

Merupakan sesuatu yang ingin dicapai perusahaan berdasarkan nilai untuk meningkatkan *performansi respons* teknis. Nilai rekapitulasi nilai target dapat di lihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Rekapitulasi *Planning Matrix*

No	Atribut pertanyaan	IC	CSP	ESP	IR	SP	RW	NRW	Tar Get
1	Kualitas bahan yang digunakan	4.42	4.10	4.44	1.09	1.5	4.79	0.052	5
2	Kualitas warna yang disajikan	4.09	4.06	4.39	1.08	1.5	4.42	0.049	5
3	Penampilan atau persentasi Es Tebu yang disajikan	4.12	4.11	4.45	1.08	1.5	4.45	0.049	5
4	Porsi atau ukuran yang diberikan	4.05	4.12	4.48	1.09	1.5	4.42	0.049	5
5	Bentuk yang ditampilkan	4.18	4.06	4.40	1.08	1.5	4.52	0.05	5
6	Kesesuaian keinginan terhadap tekstur Es Tebu	4.28	4.40	3	0.69	1.5	2.99	0.033	5

Tabel 4.9 Rekapitulasi *Planning Matrix* (Lanjutan)

7	Kesesuaian keinginan terhadap aroma Es Tebu	4.12	4.28	4.5	1.06	1.5	4.37	0.011	5
8	Kesesuaian keinginan terhadap tingkat kesegaran Es Tebu	4.36	4.39	4.58	1.05	1.5	4.56	0.05	5
9	Kesesuaian varian rasa yang diberikan	4.33	4.39	4.58	1.05	1.5	4.55	0.05	5
10	Daya tahan Es Tebu yang diberikan	4.06	3.96	4.36	1.11	1.2	4.51	0.05	5
11	Kebersihan dalam proses produksi	4.58	4.55	4.65	1.47	1.5	6.74	0.074	5
12	Kebersihan tempat jualan	4.49	4.37	4.36	0.99	1.5	4.45	0.049	5
13	Fasilitas yang diberikan	4.20	4.02	4.33	1.08	1.2	4.54	0.05	5
14	Kenyamanan untuk memarkirkan kendaraan	4.15	3.62	4.33	1.20	1.2	4.50	0.05	5
17	Kemampuan pelayan berkomunikasi dengan <i>costumer</i>	4.58	4.34	4.70	1.09	1.2	4.50	0.05	5
18	Penanganan keluhan <i>costumer</i>	4.30	4.14	4.43	1.08	1.2	4.65	0.051	5
19	Ketepatan waktu pelayanan	4.39	4.20	4.48	1.07	1.2	4.70	0.52	5
20	Keramahan, perhatian, dan kesopanan penjual	4.77	4.47	4.73	1.06	1.2	5.06	0.56	5

6. Menentukan Urutan Prioritas Respons Teknis

Digunakan untuk menentukan urutan prioritas pelaksanaan respons teknis.

Nilai kebutuhan proses diperoleh dengan rumus:

$$K_{Pi} = \sum B_{Pi} \times H_i$$

Dimana: K_{Pi} : Nilai absolut parameter teknik setiap atribut.

B_{Pi} : Kepentingan relatif (normalisasi bobot) atribut jasa yang di inginkan yang memiliki hubungan dengan kebutuhan proses.

H_i : Nilai hubungan atau interaksi antara atribut

Adapun perhitungan nilai parameter teknik untuk atribut “menyediakan kotak saran dan kritikan”:

$$\begin{aligned} K_{Pi} &= (9 \times 4.50) + (9 \times 4.65) + (1 \times 4.70) \\ &= 87.05 \end{aligned}$$

Untuk hasil perhitungan selanjutnya dapat di lihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Nilai Absolut Parameter Teknik

No	<i>Technical respons (Hows)</i>	Nilai
1	Menyediakan kotak saran dan kritikan	87.05
2	Membuat SOP (<i>Standard Operating Procedure</i>) pelayanan	59.64
3	Membuat promosi melalui sosial media	54.99
4	Menawarkan paket-paket penjualan yang menarik	51.25
5	Menyediakan surat kabar berupa media cetak atau Koran	45.92
6	Menjual dengan harga hampir sama dengan rata-rata pasaran	38.34
7	Memberikan layanan <i>costumer service</i>	51.41
8	Membuat <i>display</i> tempat parkir	40.5
9	Menyediakan tempat sampah	100.71
10	Menyediakan stok lebih untuk varian rasa	181.5
11	Menyediakan ukuran jumbo, premium dan reguler	94.01
12	Menawarkan dua jenis penyajian (gelas plastik dan plastik infus)	93.99
13	Menggunakan ice cream	79.11
14	Menggunakan nata de coco	91.42
15	Menggunakan jelly	120.75
16	Menggunakan salasih	93.81
Total		1284.4

Dari Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai kebutuhan proses yang paling diperlukan pada parameter teknik yakni menyediakan stok lebih untuk varian rasa dengan nilai 186.5 dan Menggunakan jelly dengan nilai 120.75. Sedangkan perhitungan tingkat ke pentingan relatife dari kebutuhan proses diperoleh dari hasil masing-masing parameter teknik *absolute* dengan jumlah total dari kebutuhan proses *absolute* dikalikan 100 %, berikut rumus yang digunakan untuk mencari prioritas parameter teknik berdasarkan kepentingan relatife dengan rumus:

$$\text{Kepentingan relatif} = \frac{K_{pi}}{\sum K_p} \times 100 \%$$

Berikut merupakan perhitungan untuk respons teknis “menyediakan kotak saran dan kritikan”:

$$\text{Kepentingan relatif} = \frac{87.05}{1284.4} \times 100 \%$$

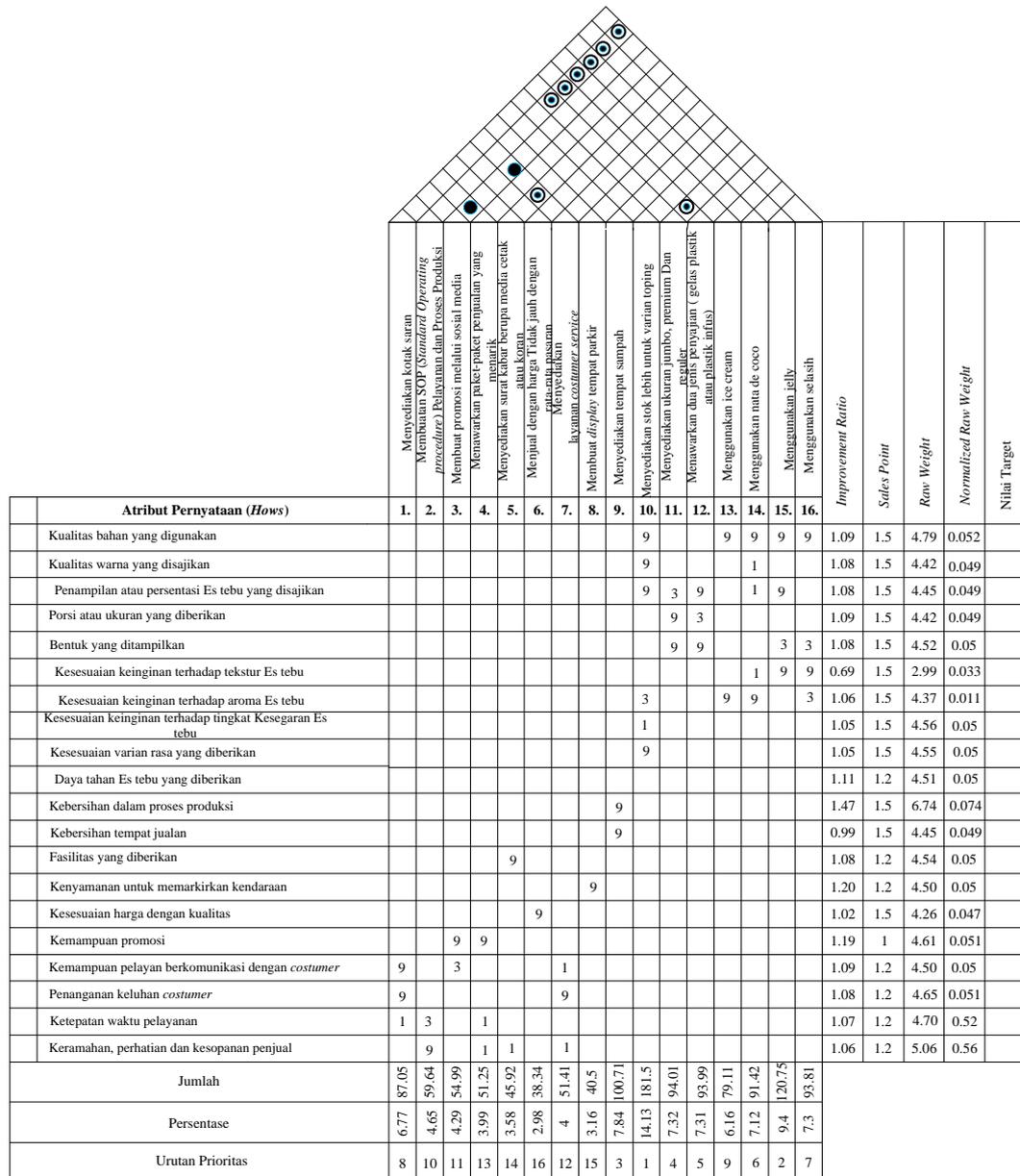
$$\text{Kepentingan relatif} = 6.77$$

Untuk hasil perhitungan berikutnya dapat di lihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Nilai Kepentingan Relatif dan Prioritas Penerapan *Technical Respons*

No	<i>Technical respons (Hows)</i>	Nilai (%)	Prioritas
1	Menyediakan kotak saran dan kritikan	6.77	8
2	Membuat SOP (<i>Standard Operating Procedure</i>) pelayanan dan proses produksi	4.65	10
3	Membuat promosi melalui sosial media	4.29	11
4	Menawarkan paket-paket penjualan yang menarik	3.99	13
5	Menyediakan surat kabar berupa media cetak atau Koran	3.58	14
6	Menjual dengan harga hampir sama dengan rata-rata pasaran	2.98	16
7	Memberikan layanan <i>costumer service</i>	4	12
8	Membuat <i>display</i> tempat parkir	3.16	15
9	Menyediakan tempat sampah	7.84	3
10	Menyediakan stok lebih untuk varian rasa	14.13	1
11	Menyediakan ukuran jumbo, premium dan mini	7.32	4
12	Menawarkan dua jenis penyajian (gelas plastik dan plastik infus)	7.31	5
13	Menggunakan ice cream	6.16	9
14	Menggunakan nata de coco	7.12	6
15	Menggunakan jelly	9.4	2
16	Menggunakan salasih	7.3	7
Total		100	

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat di lihat dengan jelas urutan prioritas melalui nilai kepentingan relatif, dimulai dari menyediakan stok lebih untuk varian rasa dengan persentase 14.13 % hingga yang terendah menjual dengan harga sedikit lebih dari rata-rata pasaran dengan persentase 2.98 %.



Gambar 4.7 Matrix House of Quality 1 Dinyatakan dalam Angka

4.4 Matrik HOQ Technical Requirement to Process Requirement

Matrix HOQ *technical requirement to process requirement* ini merupakan tahap kedua dari tahap berantai *house of quality*. *Input* matrik ini di dapat dari *output* matrik sebelumnya yaitu *technical requirement* (parameter teknik) dan nilai persentase teknik yang akan menjadi normalisasi bobot.

4.4.1 Normalisasi Bobot

Dari hasil matrik *House of Quality* (HOQ) *requirement to process requirement* didapatkan nilai bobot *process requirement* yang berasal dari nilai persentase.

Tabel 4.12 Normalisasi Bobot Parameter Teknik

No	<i>Technical respons (Hows)</i>	Nilai
1	Menyediakan kotak saran dan kritikan	6.77
2	Membuat SOP (<i>Standard Operating Procedure</i>) pelayanan dan proses produksi	4.65
3	Membuat promosi melalui sosial media	4.29
4	Menawarkan paket-paket penjualan yang menarik	3.99
5	Menyediakan surat kabar berupa media cetak atau Koran	3.58
6	Menjual dengan harga hampir sama dengan rata-rata pasaran	2.98
7	Memberikan layanan <i>costumer service</i>	4
8	Membuat <i>display</i> tempat parkir	3.16
9	Menyediakan tempat sampah	7.84
10	Menyediakan stok lebih untuk varian rasa	14.13
11	Menyediakan ukuran jumbo, premium dan mini	7.32
12	Menawarkan dua jenis penyajian (gelas plastik dan plastik infus)	7.31
13	Menggunakan ice cream	6.16
14	Menggunakan nata de coco	7.12
15	Menggunakan jelly	9.4
16	Menggunakan salasih	7.3
Total		100

4.4.2 *Process Requirement*

Atribut *process requirement* merupakan gambaran bagaimana pihak manajemen menanggapi keinginan konsumen yang berbentuk dalam atribut *technical requirement*. Atribut ini merupakan rangkaian proses standar operasi Usaha Dagang (UD) Es Tebu Teeners secara umum. *Process requirement* ditentukan oleh manajemen UD. Es Tebu Teeners, dan atribut selengkapnya seperti pada Tabel 4.12.

Tabel 4.13 Kebutuhan Proses

No	Kebutuhan Proses
1	Penakar bahan
2	Pencamburan bahan tambahan
3	Pencampuran bahas dasar dengan bahan tambahan
4	Pengadukan bahan yang telah dicampurkan
5	Menerima pesanan atau memberikan pelayanan
6	Memadukan bahan

Tabel 4.13 Kebutuhan Proses (Lanjutan)

No	Kebutuhan Proses
7	Memberikan es pada gelas
8	Memberikan tebu yang telah di peras
9	Memberikan varian toping
10	Memberikan ice cream
11	Memberikan <i>nata de coco</i>
12	Melakukan finishing pada Es Tebu
13	Pengemasan

4.4.3 Menentukan Hubungan Keinginan Konsumen dengan Parameter Teknik

Matrik interaksi adalah untuk menghubungkan antara *technical requirement* dengan *process requirement* yang telah ditetapkan. Lemah dan kuatnya interaksi dipengaruhi oleh tingkat kedekatan kedua atribut ini. Interaksi yang terjadi kemudian dinyatakan dalam simbol dan angka.

Interaksi ini dikalikan dengan interaksi bobot dari setiap atribut parameter teknik yang telah dihitung sebelumnya, sehingga menghasilkan nilai untuk setiap kebutuhan proses dan kebutuhan proses. Nilai ini dijumlahkan sehingga diketahui total setiap kebutuhan proses.

		Kebutuhan Proses												
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.
		Penakar bahan	Pencampuran Bahan tambahan	Pencampuran bahan dasar dengan bahan tambahan	Pengandukan bahan yang telah dicampurkan	Menerima pesanan atau memberikan pelayanan	Memadukan bahan	Memberikan Es pada gelas	Memberikan tebu yang telah diperas	Memberikan varian topping	Memberikan ice cream	Memberikan nata de coco	Melakukan <i>frishing</i> pada Es tebu	Pengemasan
No.	Parameter Teknik													
1.	Menyediakan kotak saran					▲								
2.	Membuat SOP (<i>Standard Operating Procedure</i>) pelayanan dan proses produksi	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
3.	Membuat promosi melalui sosial media													
4.	Menawarkan paket-paket penjualan yang menarik													
5.	Menyediakan surat kabar berupa media cetak atau koran													
6.	Menjual dengan harga Tidak jauh dengan rata-rata pasaran													
7.	Memberikan layanan <i>costumer service</i>					⊙								
8.	Membuat <i>display</i> tempat parkir					●								
9.	Menyediakan tempat sampah					▲								
10.	Menyediakan stok lebih untuk varian topping					●			⊙					
11.	Menyediakan ukuran jumbo, premium dan reguler					●						●		
12.	Menawarkan dua jenis penyajian(gelas plastik atau plastik infus)					●							⊙	
13.	Menggunakan ice cream		⊙											
14.	Menggunakan nata de coco		⊙									⊙		
15.	Menggunakan jelly		⊙											
16.	Menggunakan selasih		⊙											

Gambar 4.8 Matrik Hubungan Kebutuhan Teknik dengan Kebutuhan Proses

4.4.4 Menentukan *Technical Coleration*

Pengidentifikasi hubungan antar kebutuhan proses perlu dilakukan guna mengetahui adanya pertukaran antara masing-masing atribut pada parameter teknik tersebut adalah:

1. Hubungan positif kuat yaitu apabila dua atribut masing-masing saling mendukung dalam pelaksanaannya dan sifat hubungan sangat kuat.
2. Hubungan positif moderat yaitu apabila dua masing-masing saling mendukung dalam pelaksanaannya dan sifat hubungan sedang.
3. Tidak ada hubungan yaitu bila dua atribut masing-masing tidak terdapat hubungan apapun.

Penentuan prioritas terhadap *process requirement* yang akan dikembangkan perlu mempertimbangkan interaksi diantara parameter kebutuhan.

Gambar 4.9 Menentukan *Technical Coleration* Kebutuhan Proses

4.4.5 Menentukan Urutan Prioritas *Procedure*

Nilai matrik interaksi untuk masing-masing atribut harus diketahui karena nilai inilah yang dibutuhkan untuk menentukan rangking kebutuhan proses. Nilai kebutuhan proses dimulai dengan rumus:

$$KPi = \sum BPi \times Hi$$

Dimana: KPi : Nilai absolut parameter teknik setiap atribut.

BPi : Kepentingan relatif (normalisasi bobot) atribut jasa yang di inginkan yang memiliki hubungan dengan kebutuhan proses.

Hi : Nilai hubungan atau interaksi antara atribut

Adapun perhitungan nilai parameter teknik untuk atribut “menyediakan kotak saran dan kritikan”:

$$\begin{aligned} KPi &= (9 \times 4.65) \\ &= 41.85 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan selengkapnya dapat di lihat pada Tabel 4.14:

Tabel 4.14 Normalisasi Bobot Parameter Teknik

No	Prosedur Proses	Nilai
1	Pembuatan bahan	41.85
2	Penakaran bahan	313.67
3	Pencampuran bahan	41.85
4	Pengadukan bahan yang telah dicampurkan	41.85
5	Menerima pesanan atau memberikan pelayanan	199.89
6	Memeras bahan	41.85
7	Memberikan es pada gelas	41.85
8	Memasukkan bahan	41.85
9	Memberikan varian rasa yang diinginkan konsumen	169.02
10	Memberikan ice cream	41.85
11	Memberikan <i>nata de coco</i>	105.93
12	Tahap finishing Es Tebu	129.6
13	Pengemasan	41.85
Total		1252.71

Dari Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai kebutuhan proses yang paling diperlukan pada parameter teknik yakni pencampuran bahan dengan nilai 313.67 dan nilai kebutuhan proses yang paling kecil dari no 1, 3, 4, 6, 7, 8, 10 serta 12 memiliki nilai proses yang sama yaitu 41.85. Sedangkan perhitungan tingkat kepentingan relative dari kebutuhan proses diperoleh dari masing-masing kebutuhan proses *absolute* dengan jumlah total dari kebutuhan proses *absolute* dikalikan 100 % berikut rumus yang digunakan untuk mencari prioritas parameter teknik berdasarkan kepentingan relative dengan rumus:

$$\text{Kepentingan relatif} = \frac{K_{pi}}{\sum K_p} \times 100 \%$$

Berikut merupakan perhitungan untuk respons teknis “penimbangan bahan”:

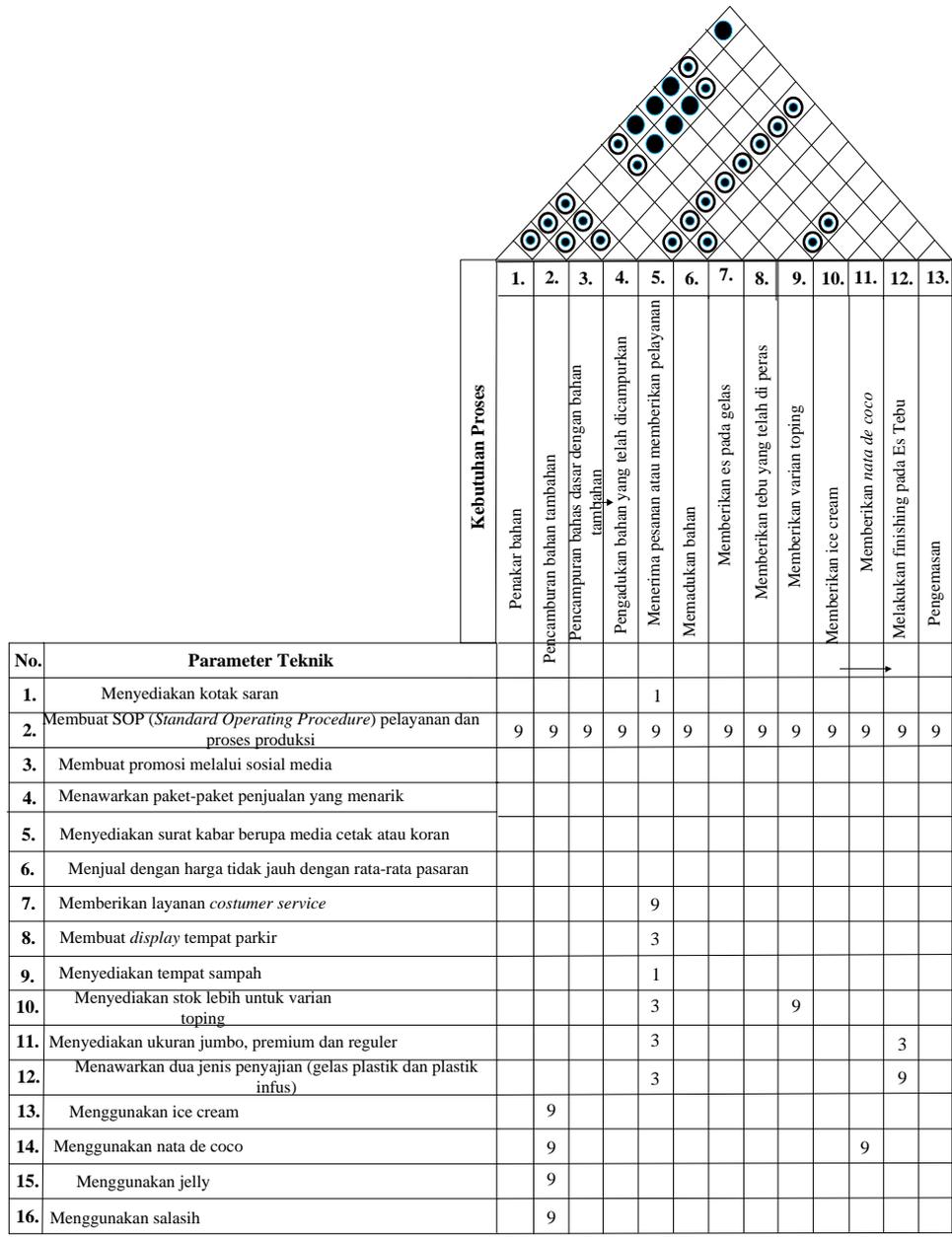
$$\text{Kepentingan relatif} = \frac{41.85}{1252.71} \times 100 \%$$

$$\text{Kepentingan relatif} = 3.340$$

Hasil perhitungan selengkapnya dapat di lihat pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15 Nilai Kepentingan Relatif dan Prioritas *Procedure*

No	Prosedur Proses	Nilai (%)	Prioritas
1	Penimbangan bahan	3.34	-
2	Pencampuran bahan	25.03	1
3	Pencampuran bahan dengan tepung	3.34	-
4	Pengadukan bahan yang telah dicampurkan	3.34	-
5	Menerima pesanan atau memberikan pelayanan	15.96	2
6	Memasak adonan	3.34	-
7	Memberikan gula pada adonan yang sedang dimasak	3.34	-
8	Memberikan mentega pada Es Tebu yang telah matang	3.34	-
9	Memberikan varian rasa yang diinginkan konsumen	13.5	3
10	Memberikan ice cream	3.34	-
11	Memberikan <i>nata de coco</i>	8.45	5
12	Tahap finishing Es Tebu	10.34	4
13	Pengemasan	3.34	-
Total		100	



Gambar 4.11 *Matrix House of Quality* 2 Dinyatakan dalam Angka

4.5 Perusahaan *Benchmarking*

Perusahaan atau usaha dagang (UD) ini didirikan dengan nama Es Tebu Lawang Bukittinggi yang saat ini memiliki 4 Outlet di daeran Kecamatan Tampan. Usaha dagang Es Tebu ini merupakan usaha yang dirintis oleh Bapak

Yusuf. Awalnya Bapak Riski membuka usahanya di daerah ujug batu. Es Tebu yang dijual Bapak Yusuf awalnya menggunakan tebu gagak atau tebu hitam. Kemudian beliau berpindah ke Pekanbaru dan menjual es tebu lawang yang diambil langsung pada penjual tebu lawang yang menggunakan mobil pick up atau pengampas. Beliau hanya membuka satu outlet dan dijalankan sendiri, hingga pada akhirnya dengan memiliki modal yang cukup, pak yusuf membuat dengan skala yang cukup besar dengan membuka 6 outlet dan kemudian mengalami penurunan penjualan hingga 2 dari 6 outlet yang dimiliki arus di jual untuk membalikkan modal awal dan menggaji pekerja.

4.6 *Benchmarking Produk dengan Pendekatan Reserve Engineering*

Konsep *benchmarking* dengan pendekatan *reserve engineering* dilakukan dengan perbandingan karakteristik produk dan kinerja terhadap produk sejenis dari pesaing. Dari segi karakteristik produk, usaha dagang ini menjual produk berupa air tebu yang sudah di peras sarinya kemudian disajikan dalam keadaan dingin. Desain tempat jualan sendiri masih memiliki konsep sederhana. Sedangkan untuk promosi tidak terlalu bervariasi, kemudian untuk penjualan masih dengan sistem tunggu. Kelebihan dari usaha dagang ini memiliki sedikit lebih bersih dalam proses produksinya dengan selalu membersihkan meja agar lalat ataupun serangga manis tidak hinggap.

Kelebihan yang dimiliki dari perusahaan ini terletak dalam desain tempat jualan yang menyediakan kursi dan meja untuk pelanggan yang datang kemudian di beri atap terpal sehingga pelanggan tidak kepanasan saat menikmati minumannya. sedangkan untuk promosi sendiri usaha ini hanya berdasarkan pelanggan yang pernah datang atau yang hanya sekedar singgah dan menikmati es tebu. Kemudian dalam sistem penjualannya, owner tidak melakukan promosi di sosmed ataupun spanduk saat berjualan.

4.6.1 *Benchmarking Kualitas Bahan yang Digunakan*

Benchmarking digunakan untuk memberikan petunjuk proses yang akan di perbaiki secara berkesinambungan, yang menawarkan jalan tercepat untuk mencapai kinerja yang lebih baik lagi ke arah yang lebih nyata. Salah satu

komponen dasar selain biaya produksi adalah kualitas bahan yang digunakan. Berikut adalah Tabel *benchmarking* kualitas bahan yang digunakan dalam proses produksi.

Tabel 4.16 Bahan Langsung yang Digunakan dalam Proses Produksi UD. Es Tebu

No	Bahan Langsung	Volume	
		Satuan	Unit
1	Tebu	Batang	14

Tabel 4.17 Bahan Tidak Langsung yang Digunakan dalam Proses Produksi UD. Es

No	Bahan Tidak Langsung
1	Es Kristal

Tabel 4.18 Bahan Langsung yang Digunakan dalam Proses Produksi UD. Es Tebu TEENERS

No	Bahan Langsung	Volume	
		Satuan	Unit
1	Tebu	Batang	12

Tabel 4.19 Bahan Langsung yang Digunakan dalam Proses Produksi UD. Es Tebu TEENERS

No	Bahan Langsung	Volume	
		Satuan	Unit
1	Es Cristal	karung	2
2	Ice Cream	Liter	10
3	Nata De coco	Liter	disesuaikan
4	Jelly		disesuaikan
5	Salasih		disesuaikan

Dari data di atas dapat dilihat dari bahan yang digunakan oleh usaha dagang Es Tebu Lawang rata-rata penggunaan tebu sebanyak 14 batang per harinya, sedangkan usaha dagang Es Tebu Teeners untuk pemakaian bahan baku dengan unitnya jauh lebih sedikit dibandingkan usaha dagang Es Tebu Lawang.

4.6.2 *Benchmarking* Kualitas Warna yang Digunakan

Kualitas yang akan di *benchmarking* selanjutnya adalah warna tampilan Es Tebu pada masing-masing usaha dagang. Tebu memiliki banyak jenis dan juga air yang di hasilkan dari setiap tebu tersebut juga menghasilkan warna yang berbeda. Pada Usaha Dagang Tebu Lawang menggunakan Tebu lawng yang menghasilkan air berwarna kuning, sedangkan Usaha Dagang Tebu Teeners menggunakan tebu hijau yang menghasilkan warna lebih cerah dan menggugah selera.

4.6.3 *Benchmarking* Penampilan atau Persentasi Es Tebu yang Disajikan

Benchmarking selanjutnya adalah membandingkan penampilan ataupun persentasi produk ketika sudah di kemasan atau sudah di sajikan dalam gelas saji. Pada dasarnya bentuk yang ditampilkan pada dua produk ini adalah sama, yang membedakan cuma tampilan saat penyajian dengan menambahkan beberapa topping pada air tebu yang sudah disajikan oleh Tebu Teeners dengan penambahan topping, sedangkan pada usaha Tebu lawang tidak memakai topping sama skali.

4.6.4 *Benchmarking* Porsi atau Ukuran yang Diberikan

Porsi atau ukuran merupakan besaran produk yang diberikan kepada konsumen, hal ini juga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap ukuran standar biasanya pihak manajemen telah menetapkan ukuran jelas setiap itemnya. Biasanya semakin besar porsi yang ditawarkan maka konsumen akan lebih cenderung menyukainya. Pada usaha dagang Es Tebu lawang, ukuran gelas plastik yang digunakan yaitu

Sedangkan pada usaha dagang Es Tebu Teeners menggunakan gelas dengan ukuran yang sama tapi volume air tebu yang diisi pada gelas lebih sedikit karna adanya topping tambahan yang disesuaikan dengan ukuran dari gelas plastik.

4.6.5 *Benchmarking* Bentuk yang Ditampilkan

Bentuk minuman memainkan peranan penting dalam daya tarik mata konsumen. Bentuk minuman yang menarik biasanya dilihat dari cara menyajikan ataupun plating terhadap pemberian topping. Pada usaha dagang Es Tebu Lawang dan Es Tebu Teeners memiliki tampilan yang berbeda yaitu pada bagian topping.

4.6.6 *Benchmarking* Kesesuaian Terhadap Tekstur Es Tebu

Tekstur merupakan suatu tingkat tipis atau halusya serta bentuk makanan yang dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut. Dalam hal ini pada usaha tebu dirasakan dari tingkat kekentalan dari air tebu itu sendiri. Pada usaha dagang Es Tebu Teeners memiliki topping yaitu ice cream, nata de coco, jelly dan salasih. Ice cream pastinya akan merubah tingkat kekentalan dari air

tebu, sehingga ice cream yang diberikan juga harus memiliki kelembutan sehingga tidak banyak gumpalan yang terdapat didalam gelas.

4.6.7 *Benchmarking* Kesesuaian Terhadap Aroma Es Tebu

Aroma merupakan suatu reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut. Aroma yang di dapat dari Es Tebu merupakan hasil dari sari perasan batang tebu. Aroma manis dan segar ketika telah diperas kemudian di beri topping ice cream akan memberikan aroma tambahan sesuai dengan topping ice cream yang di berikan. Untuk itu Usaha Dagang Tebu Teeners juga harus memperhatikan rasa ice cream yang sesuai dengan tebu ketika di campurkan.

4.6.8 *Benchmarking* Kesesuaian Keinginan Terhadap Tingkat Kesegaran Es Tebu

Tingkat kesegaran merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan dalam menemukan selera yang pas bagi konsumen. Tingkat kesegaran Es Tebu juga akan mempengaruhi. Hal yang paling sulit setelah menemukan komposisi yang pas dengan selera konsumen adalah menemukan tingkat kesegaran, biasanya rata-rata tingkat kesegaran untuk Es Tebu apabila air tebu tidak berubah rasa ketika di minum meski sudah didiamkan dan es yang di pakai sudah mencair dan warna juga tidak berubah.

4.6.9 *Benchmarking* Kesesuaian Varian Rasa yang Diberikan

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan untuk mendeteksi dasar manis, asam, asin dan pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati. Pada usaha dagang Es Tebu lawang hanya memiliki 1 sajian jenis tebu sedangkan untuk tebu Teeners memiliki sajian topping ice cream, nata de coco, jelly dan salasih.

4.6.10 Benchmarking Daya Tahan Es Tebu yang Diberikan

Daya tahan merupakan sejauh mana makanan tersebut mampu digunakan atau untuk di konsumsi kembali. Produk makanan berupa Es Tebu ini hampir pada semua usaha dagang memiliki tingkat daya tahan yang sama, tergantung pada kebersihan dan cara pengolahan bahan yang digunakan. Untuk usaha dagang Es Tebu Lawang pada hasil wawancara mengatakan bahwa tingkat daya tahannya adalah tiga hari. Sedangkan pada usaha dagang Es Tebu Teeners memiliki hasil yang sama yaitu 3 hari kecuali rasa ketan yang toppingnya tersebut diberi kelapa. Percobaan yang dilakukan untuk mengambil keputusan tentang dahan tahan Es Tebu telah dilakukan dengan cara didiamkan selama tiga hari.

4.6.11 Benchmarking Kebersihan dalam Proses Produksi

Proses produksi merupakan aspek yang penting dalam pembuatan suatu produk, terutama produk makanan. Konsumen pertama kali akan melihat tingkat kebersihan dalam suatu proses produksi, semakin bersih dalam proses produksinya maka konsumen akan memiliki daya dorong untuk membeli kembali di usaha dagang tersebut. Selain itu kebersihan tempat mengikir batang tebu, meja, penyaring, tatakan dan juga ampas beserta tempat sampah tebu harus terjaga kebersihannya serta tidak boleh berserakan.

4.6.12 Benchmarking Kebersihan Tempat Jualan

Hal pertama yang diperhatikan oleh konsumen ketika datang untuk membeli produk pada suatu usaha adalah kebersihan tempat jualan. Merupakan hal yang mutlak yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen usaha. Konsumen yang pertama di lihat pada mau membeli suatu produk yang namanya makanan adalah tingkat kebersihan pada tempat jualan atau *outlite*.

4.6.13 Benchmarking Fasilitas yang Diberikan

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Dalam kasus ini misalnya seperti kursi tempat duduk untuk konsumen yang menunggu kemudian meja untuk tempat jika

konsumen ingin langsung minum di tempat. Sarana dan prasarana seperti tempat sampah.

4.6.14 *Benchmarking* Kenyamanan untuk Memarkirkan Kendaraan

Salah satu faktor kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen adalah tempat memarkirkan kendaraan yang aman, pada usaha dagang Es Tebu lawang sendiri memiliki lahan parkir yang cukup luas dan juga dilengkapi dengan juru parkir.

4.6.15 *Benchmarking* Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga dan kualitas merupakan suatu hal yang tidak bisa di pisahkan dalam penjualan suatu produk. Harga yang mahal biasanya memiliki kualitas yang baik dan bagus. Pada usaha dagang Es Tebu Lawang memiliki harga Rp 5.000,- untuk 1 gelas nya.

Sedangkan pada usaha dagang Es Tebu Teeners, harga yang ditawarkan paling tinggi adalah Rp. 10.000,- dengan campuran semua topping per gelas nya.

4.6.16 *Benchmarking* Kemampuan Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang biasanya digunakan menaikkan hasil penjualan dan memberitahukan kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan suatu usaha dagang. Pada usaha dagang Es Tebu Lawang tidak melakukan ajang promosi baik di sosial media ataupun promo lainnya tetapi menjadikan pembeli sebagai agen promosi atas usaha dagang.

Sedangkan pada usaha dagang Es Tebu Teeners memiliki berbagai kemampuan yang bervariasi diantaranya:

1. Melalui media sosial seperti *instagram*, dan *what's up*.
2. Melalui pengumpulan 10 stiker yang diberi stamp kemudian bisa di tukarkan untuk 1 gelas original secara Cuma cuma

2.6.17 *Benchmarking* Kemampuan Pelayanan Berkomunikasi dengan *customer*

Kemampuan pelayanan berkomunikasi dengan *customer* juga sangat mempengaruhi *customer* tersebut untuk datang kembali untuk membeli produk usaha dagang. Pada usaha dagang Es Tebu Lawang ini mengatakan pada hasil wawancara bahwasanya penjual telah melakukan hal yang terbaik. Namun dari konsumen yang membeli untuk pelayanan seperti pelayanan untuk penjual pinggiran pada umumnya, lebihnya penjual mudah untuk senyum dalam berkomunikasi pada konsumen.

Sedangkan pada usaha dagang Es Tebu Teeners masih memiliki beberapa kekurangan, seperti terlalu terbawa emosi apabila ramai artinya tindakan yang dilakukan kurang terkontrol dengan baik. Namun dari hasil survei pelanggan yang dilakukan, kemampuan pelayanan berkomunikasi yang dilakukan sudah baik dan pelanggan pun puas.

2.6.18 Benchmarking Penanganan Keluhan Customer

Menangani keluhan *customer* merupakan langkah wajib yang tidak bisa dipisahkan dari pelayanan *customer*, jika tidak dilayani dengan tepat dan benar itu akan merugikan pihak usaha dagang. Pada usaha dagang Es Tebu Lawang, untuk keluhan ataupun masukan belum pernah dilakukan sebelumnya kecuali kritikan dari konsumen yang langsung dikatakan seperti tebu yang belum tersaring sempurna sehingga masih ada serpihan batang tebu pada gelas, tapi tidak sedikit dari mereka yang membiarkannya begitu saja.

Pada usaha dagang Es Tebu Teeners memiliki tempat khusus untuk mengalami keluhan, kalau ada masalah atau tindakan yang tidak baik bisa langsung di bicarakan pada pihak penjual, dan pihak penjual akan menjamin atau mengganti apabila ada produk yang tidak sesuai dengan keinginan *customer*. Begitu juga untuk masukan lainnya bisa melalui social media ataupun kontak yang sudah di sediakan.

2.6.19 Benchmarking Ketepatan Waktu Pelayanan

Dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan waktunya dapat memberikan manfaat hubungan yang baik terhadap konsumen. Ketepatan waktu pelayanan meliputi waktu tunggu dan waktu proses. Pada usaha dagang Es Tebu Lawang memiliki waktu proses satu gelas Es Tebu yang biasa itu ada sekitar 3-5 menit.

Sedangkan pada usaha dagang Es Tebu Teeners waktu yang dibutuhkan untuk proses pembuatan hingga menyajikan Es Tebunya sampai selesai di kemas membutuhkan waktu 6-7 menit, tergantung dari topping yang diinginkan oleh konsumen.

2.6.20 Benchmarking Keramahan, Perhatian dan Kesopanan Penjual

Dalam kegiatan layanan, keramahan, perhatian dan kesopanan sangatlah dibutuhkan guna dapat memberikan tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila pelanggan sudah menunjukkan rasa minat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan segera layani konsumen tersebut dan tawarkan bantuan, sehingga konsumen merasa puas dan terpenuhi keinginannya. Pada usaha dagang Es Tebu Lawang pada hasil wawancara mengatakan kalau di tempat jualan ini pelanggan yang datang ke penjual kemudian melakukan pemesanan, selanjutnya pelanggan menunggu sampai pesanan selesai.

Sedangkan pada usaha dagang Es Tebu Teeners menurut hasil survei juga mengatakan bahwa penjual sudah ramah, dan perhatian yang diberikan oleh penjualnya sendiri sudah baik.

4.7 Pengujian Konsep ke Pasar

Tujuan pengujian konsep ke pasar adalah untuk melihat perkiraan berapa produk yang akan dibeli pasar dalam periode waktu tertentu, selain untuk memberi gambaran berapa seharusnya produk awal yang akan diproduksi.

Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Wawancara Pengujian Konsep

No.	Keterangan	Jumlah	Jumlah Sampel	Proporsi
1	Pasti membeli	64	68	0.94
2	Mungkin membeli	3		0.04
3	Ragu	1		0.01
4	Mungkin tidak membeli	0		0
5	Pasti tidak membeli	0		0

Berdasarkan data dari tabel 4.20 di atas diketahui bahwa:

$$F_{definitely} = 0.94$$

$$F_{probably} = 0.04$$

$$C_{definitely} = 0.4 \text{ (ketetapan jika pengembang belum memiliki data masa lalu)}$$

$$C_{probably} = 0.2 \text{ (ketetapan jika pengembang belum memiliki data masa lalu)}$$

$$P = C_{definitely} \times F_{definitely} + C_{probably} \times F_{probably}$$

$$= 0.4 \times 0.94 + 0.2 \times 0.04$$

$$= 0.376 + 0.008$$

$$= 0.38$$

$$N = 175.634 \text{ (pelanggan potensial, di dapat dari jumlah responden Kota Pekanbaru khususnya Kecamatan Tampan Usia 20-49 Tahun)}$$

$$A = 0.35 \text{ (dikarenakan pihak pengembang memasang target akan memperkenalkan produk setidaknya kepada 35 \% segmentasi pasar)}$$

$$Q = N \times A \times P$$

$$= 175.634 \times 0.35 \times 0.38$$

$$= 23.359,322 \approx 23.359 \text{ pcs}$$