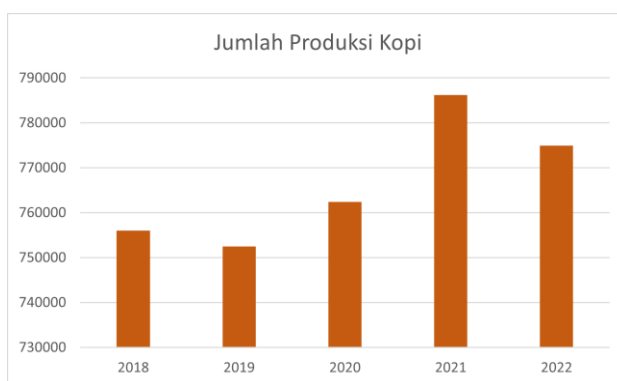


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Konsumsi kopi menjadi salah satu hasil penting dari pertanian Indonesia. Banyak orang Indonesia menganggap kopi sebagai minuman sehat untuk tubuh dan banyak orang lain menikmatinya saat sedang bersantai. Peningkatan produksi kopi lokal menjadi indikator penting dari pertumbuhan pasar kopi di Kota Bandung. Hal ini tidak hanya meningkatkan ketersediaan bahan baku bagi industri kopi lokal, tetapi juga memberikan dampak positif pada ekonomi lokal. Semakin banyak petani kopi yang berinovasi dan memperbaiki kualitas biji kopi. Selain itu, semakin banyak kopi lokal yang diproduksi secara organik atau berkelanjutan mencerminkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Pada Gambar I.1 merupakan data jumlah produksi kopi di Indonesia.



Gambar I. 1 Data Produksi Kopi 2022

(Sumber: BPS Indonesia, 2023)

Gambar I.1 menunjukkan data produksi kopi di Indonesia, dimana produksi kopi dari tahun 2018 sampai dengan 2022 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018 produksi kopi sebesar 756.051 ton turun menjadi 752.512 ton pada tahun 2019. Kemudian pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 762.380 ton, dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 786.191 ton dan pada tahun 2022 jumlah produksi kopi mengalami penurunan hingga 774.961 ton atau turun sebesar 1,43 persen.

Pada tahun 2020, produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan hingga mencapai 762.380 ton, dipengaruhi oleh pandemi *Covid-19* yang telah mengubah semua aspek kehidupan manusia. Saat pandemi dengan

penerapan PSBB, membuat banyak orang harus menjalani kegiatan sehari-hari dari rumah, baik untuk bekerja maupun belajar. Menurut (Irawan, 2021), pandemi menciptakan kebiasaan baru seperti *social distancing* dan pembelian dengan *low contact (online)*. Penutupan toko-toko tradisional mendorong konsumen beralih ke pembelian secara *online*, termasuk berbagai kebutuhan rumah tangga, kesehatan, dan bahan makanan, yang sebagian besar dibeli melalui layanan *online, take away, atau home delivery*.

Peningkatan minat konsumen terhadap kopi selama pandemi menciptakan permintaan yang lebih besar dan membuka peluang bisnis baru, khususnya dalam produksi dan penjualan kopi siap saji secara *online*. Bisnis kopi siap saji berkembang pesat, didorong oleh perubahan pola konsumsi dan gaya hidup yang semakin sibuk namun tetap ingin menikmati kopi berkualitas (O'Trakoun, 2022). Teknologi internet yang semakin maju memungkinkan pengusaha kopi siap saji untuk mencapai pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis yang signifikan. Perkembangan ini terlihat dari meningkatnya penggunaan layanan pengiriman makanan dan minuman secara *online* selama pandemi, yang mempercepat pertumbuhan industri kopi siap saji.

Pemilihan kedai kopi yang dianalisis dalam penelitian ini didasarkan pada wawancara dengan lima responden konsumen. Hasil wawancara tersebut dijadikan acuan untuk menentukan kedai-kedai kopi yang dianggap sebagai kompetitor utama. Dengan demikian, penelitian ini dibatasi pada kedai-kedai kopi yang disebutkan oleh responden, yaitu Fore Coffee, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Starbucks, Kopi Merah Putih, dan Kopi Little Contrast. Tabel I.I menunjukkan kedai-kedai kopi yang telah menjual produk kopi siap saji di Kota Bandung, sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan.

Tabel I. 1 Data Kedai Kopi

Nama Kedai Kopi	Varian Kopi	Harga
Fore Coffee	<i>Aren Latte, Classic Latte, Pandan Latte, Café Latte, Tropical Manuka Hibiscus, Nutty Out Latte, Butterscotch Sea Salt Latte, Caramel Praline Macchiato, Café Malt Latte</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 80.000 – 124.000 (Gofood); • 81.727 – 112.727 (GrabFood); • 80.000 – 124.000 (Shopee)
Janji Jiwa	<i>Kopi susu, Latte, Americano,</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 60.000 – 100.000

Nama Kedai Kopi	Varian Kopi	Harga
	<i>Caramel Latte, Hazelnut Latte, Pandan Latte, Vanilla Latte, Kopi Milo</i>	(Gofood); <ul style="list-style-type: none"> • 54.545 – 90.909 (GrabFood); • 60.000 – 100.000 (Shopee)
Kopi Kenangan	<i>Kopi Kenangan Mantan, Latte, Americano, Matcha Espresso</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 80.000 – 120.000 (Gofood); • 80.000 – 120.000 (GrabFood); • 80.000 – 120.000 (Shopee)
Starbucks	<i>Peppermint Mocha, Chestnut Latte, Toffe Nut Latte, Hazelnut Dolce Latte, Creamy Vanilla Latte, Classic Caramel Macchiato, Unsweetened latte</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 70.000 – 110.000 (Gofood); • 72.727 – 110.000 (GrabFood); • 80.000 – 110.000 (Shopee)
Kopi Merah Putih	<i>Kopi susu aren, Americano</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 51.000 – 113.500 (Gofood); • 51.000 – 113.500 (GrabFood); • 51.000 – 113.500 (Shopee)
Kopi Little Contrast	<i>Es kopi Earl Grey, Es kopi Hazel & Lemon, Es kopi Bergamot & Apple, Es kopi Susu Cinnamon, Es kopi Susu Earl Grey & Es kopi susu Little Contrast</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 100.800 (Gofood); • 100.000 (GrabFood); • 100.000 (Shopee)

(Sumber: Aplikasi Gojek, Grab, dan Shopee dari Kedai Kopi, 2024)

Berdasarkan data dalam Tabel I.1, terlihat bahwa Fore Coffee menawarkan sepuluh varian rasa kopi siap saji, yang menunjukkan keberagaman produknya. Janji Jiwa memiliki tujuh varian rasa kopi, yang memberikan konsumen beberapa pilihan. Kopi Kenangan dengan empat varian rasa kopi menawarkan pilihan yang lebih terbatas, namun tetap kompetitif di pasaran. Starbucks, dengan tujuh varian rasa kopi, juga menawarkan variasi yang serupa dengan Janji Jiwa, sementara Kopi Merah Putih hanya menyediakan dua varian rasa kopi, yang menunjukkan fokus produk yang lebih spesifik. Kopi Little Contrast menawarkan enam varian rasa kopi, yang menempatkannya di posisi menengah dalam hal keberagaman produk.

Banyaknya kompetitor yang menjual kopi siap saji dengan berbagai varian rasa menunjukkan adanya persaingan yang ketat di pasar ini. Hal ini memberikan

tantangan tersendiri untuk menarik perhatian konsumen yang cenderung memiliki preferensi berbeda terhadap jenis dan rasa kopi yang ditawarkan. Selanjutnya, Tabel I.2 akan menguraikan keunggulan dan kelemahan dari masing-masing kompetitor, berdasarkan ulasan konsumen di *platform e-commerce*. Analisis ini penting untuk memahami bagaimana setiap kedai kopi ini bersaing dalam hal kualitas produk dan layanan, serta bagaimana persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Tabel I. 2 Keunggulan dan Kelemahan Kompetitor

Kompetitor	Keunggulan	Kelemahan
Fore Coffee	<ul style="list-style-type: none"> - Pemesanan melalui <i>platform e-commerce</i> memberikan pilihan optional, termasuk pilihan es batu, <i>espresso</i>, tingkat kemanisan, susu, sirup, dan <i>topping</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Ukuran kemasan relatif berbeda dari kompetitor (lebih kecil) - Pelayanan tidak sesuai dengan pesanan - <i>Packaging</i> yang kurang aman
Janji Jiwa	<ul style="list-style-type: none"> - Menjual minuman dan roti panggang. - <i>Packaging</i> menggunakan plastik <i>press cup</i>, sehingga tidak mudah tumpah 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan tidak sesuai dengan pesanan - Konsumen lebih suka roti panggang daripada kopi
Kopi Kenangan	<ul style="list-style-type: none"> - Kopi Kenangan menawarkan biji kopi unik dari Jawa <i>beans</i> dan Kenangan <i>blend</i> - Menawarkan harga kopi yang murah 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan tidak sesuai dengan pesanan - Proposisi kopi dan gula kurang konsisten
Starbucks	<ul style="list-style-type: none"> - Beragam varian rasa dalam menu, termasuk berbagai jenis kopi dan minuman <i>non-kopi</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang ditawarkan mahal - Pelayanan tidak sesuai dengan pesanan
Kopi Little Contrast	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan banyak varian rasa unik - Rasa kopi yang ringan, aman untuk lambung 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang cocok untuk konsumen yang suka rasa kopi yang kuat - Pemilihan <i>less sugar</i>, tapi rasanya masih terlalu manis - Pelayanan tidak sesuai dengan pesanan

(Sumber: Aplikasi Gojek, Grab, dan Shoppe dari Kedai Kopi, 2024)

Berdasarkan data yang didapatkan 30 ulasan aplikasi Gojek, Grab, dan Shopee dari kedai kopi kompetitor, yang akan ditunjukkan pada Tabel I.2 terdapat

gambaran yang jelas mengenai keunggulan dan kelemahan masing-masing kompetitor. Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek keunggulan yang bisa diterapkan oleh UMKM yang bergerak dalam bisnis kopi. Sebaliknya, kelemahan yang teridentifikasi pada kompetitor dapat dijadikan sebagai tantangan yang harus diatasi oleh UMKM sebagai pemain baru. Dengan memahami dan mengurangi faktor-faktor kelemahan yang ada pada kompetitor, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di pasar.

Dalam dunia bisnis kopi siap saji yang semakin berkembang, UMKM baru ini siap memasuki pasar dengan menawarkan inovasi yang menarik. Dengan menggali informasi dari kedai kopi kompetitor, UMKM ini perlu memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen. Fokus utama UMKM baru ini adalah menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi selera kopi yang beragam, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Mengingat pentingnya konsistensi dan kualitas dalam bisnis kopi siap saji, UMKM perlu melakukan riset mendalam tentang atribut produk yang diinginkan oleh konsumen.

Untuk itu, menggali informasi mengenai atribut produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, UMKM melakukan analisis untuk mengidentifikasi kelemahan dan keunggulan dari kompetitor yang berpengalaman. Langkah-langkah yang dilakukan mencakup analisis mendalam terhadap data konsumen, uji coba produk, dan pengumpulan umpan balik langsung dari pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memastikan produk akhir sesuai dengan harapan pasar. Selain itu, UMKM perlu melakukan pelatihan dalam pengembangan produk serta strategi pemasaran yang efektif. Dengan *brand* Enerbosses, UMKM ini akan memulai bisnis kopi siap saji dengan model penjualan B2C (*business to customer*) melalui *platform e-commerce* seperti GoFood dan GrabFood.

Pihak UMKM kopi siap saji ingin merancang produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima pasar dan cepat terjual. Kekhawatiran utama pihak UMKM adalah apabila produk yang dibuat tidak diminati oleh konsumen, maka stok barang akan sulit terjual, yang pada akhirnya dapat mengganggu kelancaran arus kas bisnis. Oleh sebab itu, produk yang dihasilkan harus mampu menarik minat konsumen dan selaras dengan kebutuhan pelanggan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, pihak UMKM menetapkan batasan yang ketat dalam proses perancangan produk. Penelitian yang mendalam dan berbasis data mengenai preferensi konsumen dijadikan dasar utama dalam pengembangan produk. Pihak UMKM mengharapkan agar produk yang dihasilkan memiliki daya tarik yang tinggi serta mampu mencapai kecocokan pasar yang optimal. Dengan penelitian ini, diharapkan produk tidak hanya diminati oleh konsumen, tetapi juga dapat mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan serta menjaga kelancaran arus kas.

Hasil wawancara yang berisi keluhan terhadap produk kopi siap saji dari kompetitor menjadi penting untuk dipelajari lebih lanjut. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan pada produk tersebut, serta untuk mengidentifikasi masalah umum yang mungkin muncul. Oleh karena itu, wawancara pendahuluan dilakukan untuk menggali informasi terhadap produk kopi siap saji dari kompetitor. Wawancara ini dilakukan kepada pelanggan yang telah membeli produk kopi siap saji dalam tiga bulan terakhir, karena dianggap memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang kualitas produk tersebut. Selain itu, wawancara ini juga dapat memberikan wawasan mengenai preferensi dan harapan pelanggan terhadap produk kopi siap saji.

Dari hasil wawancara awal, diperoleh *voice of customer*, yaitu umpan balik yang berisi keluhan konsumen terhadap produk kopi siap saji di kota Bandung, sehingga UMKM dapat meningkatkan kualitas produknya. Data keluhan ini dikumpulkan melalui wawancara daring dan luring dengan 13 konsumen yang pernah membeli kopi siap saji. Tabel I.3 menyajikan hasil wawancara tentang keluhan pelanggan terhadap produk kopi siap saji.

Tabel I. 3 Wawancara Keluhan Pelanggan

Kategori	Keluhan Pelanggan
Cita Rasa	Kopi yang tidak berasa
Volume	Ukuran kemasan tidak bervariasi
Harga	Harga tidak sesuai kualitas
Varian Rasa	Varian rasa yang terbatas
Tingkat Kemanisan	Kopi yang terlampau manis
<i>Thickness</i>	Kekentalan kopi tidak sesuai

(Sumber: Hasil Wawancara Konsumen Kopi di Kota Bandung, 2024)

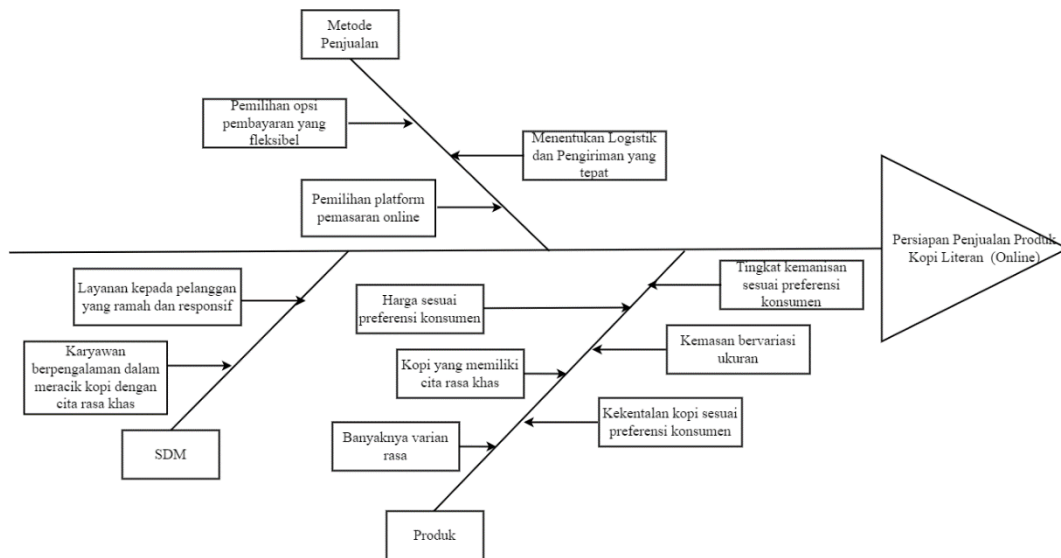
Berdasarkan pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa hasil wawancara dengan 13 responden mengungkapkan beberapa keluhan penting terkait produk kopi siap saji. Keluhan tentang rasa kopi yang tidak berasa menunjukkan perlunya peningkatan intensitas rasa. Masalah dengan volume kemasan yang tidak bervariasi menandakan perlunya lebih banyak pilihan ukuran kemasan. Keluhan mengenai harga yang tidak sesuai dengan kualitas mengindikasikan perlunya penyesuaian antara harga dan kualitas produk. Permintaan untuk varian rasa yang lebih banyak menunjukkan bahwa konsumen menginginkan lebih banyak pilihan. Selain itu, tingkat kemanisan yang terlalu manis dan kekentalan kopi yang tidak sesuai menunjukkan kebutuhan untuk menyesuaikan kedua aspek tersebut. Hasil wawancara ini akan membantu merancang produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membedakan produk dari kompetitor.

Hal ini mempengaruhi untuk memahami keinginan konsumen kopi siap saji, maka perlu mengevaluasi dan menyesuaikan produk agar dapat memenuhi kebutuhannya.

Hasil wawancara terkait menghasilkan atribut-atribut yang akan digunakan. Diketahui bahwa terdapat keluhan yang sering dialami oleh konsumen. Selanjutnya, terdapat atribut-atribut yang akan menjadi fokus tugas akhir ini, yaitu cita rasa, volume, harga, varian rasa, tingkat kemanisan dan *thickness*.

Dari hasil wawancara dengan konsumen kopi siap saji di Kota Bandung, terungkap adanya keluhan terkait produk kopi siap saji yang ditawarkan oleh kompetitor, yang perlu diperhatikan sebagai tantangan. UMKM menyadari bahwa pihaknya belum sepenuhnya memahami preferensi konsumen terkait produk kopi siap saji yang akan ditawarkan dan perlu melakukan riset lebih lanjut untuk merancang produk yang berbeda dari kompetitor. Keluhan-keluhan yang diungkapkan oleh konsumen mengindikasikan adanya kebutuhan untuk merancang atribut-atribut produk kopi siap saji UMKM agar lebih diterima dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pasar. Keluhan tersebut diidentifikasi dan dianalisis melalui *fishbone diagram*. *Fishbone diagram* adalah jenis analisis yang mengidentifikasi penyebab suatu masalah dengan menggunakan kombinasi langkah-langkah untuk menentukan penyebab utama masalah tersebut. *Fishbone*

diagram berikut digunakan untuk persiapan produk kopi siap saji, di mana faktor-faktor yang terlibat seperti SDM, metode penjualan, dan produk, dirancang untuk membantu UMKM dalam perancangan dan memasarkan produk kopi siap saji yang lebih baik sesuai dengan preferensi konsumen. Gambar I.2 merupakan *fishbone diagram* terkait dengan pengembangan produk yang akan dihadapi oleh UMKM.



Gambar I. 2 Fishbone Diagram

Berdasarkan gambar 1.2 analisis *fishbone diagram* untuk membantu UMKM dalam merancang produk kopi siap saji berfokus pada tiga faktor, yaitu SDM, metode penjualan, dan produk. SDM yang memiliki layanan pelanggan ramah, responsif, dan berpengalaman dalam meracik kopi dengan cita rasa khas sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen. Metode penjualan harus memanfaatkan *platform online* dengan logistik yang tepat dan opsi pembayaran fleksibel untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Produk kopi siap saji harus bervariasi dalam rasa, kekentalan, dan volume kemasan yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta memiliki harga yang kompetitif. Tabel I.4 merupakan alternatif solusi dari yang akan dikopi siap saji di Kota Bandung.

Tabel I. 4 Alternatif Solusi

Faktor	Faktor Utama	Potensi Solusi
SDM	<ul style="list-style-type: none"> •Layanan kepada pelanggan yang ramah dan responsif •Karyawan berpengalaman dalam meracik kopi dengan cita rasa khas 	<ul style="list-style-type: none"> • Perancangan pengembangan SDM dengan pelatihan untuk meningkatkan layanan dan keterampilan karyawan

Faktor	Faktor Utama	Potensi Solusi
		dalam meracik kopi dengan cita rasa khas.
Metode Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> •Pemilihan opsi pembayaran yang fleksibel •Pemilihan <i>platform</i> pemasaran <i>online</i> •Menentukan logistik dan pengiriman yang tepat 	<ul style="list-style-type: none"> • Perancangan strategi penjualan dan kegiatan promosi kopi siap saji dengan memanfaatkan media digital.
Produk	<ul style="list-style-type: none"> •Harga sesuai preferensi konsumen •Kopi yang memiliki cita rasa khas •Banyak varian rasa •Tingkat kemanisan sesuai preferensi konsumen •Volume bervariasi ukuran •Kekentalan kopi sesuai preferensi konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Perancangan <i>brand</i> baru pada produk kopi siap saji berdasarkan preferensi konsumen untuk meningkatkan minat pembeli.

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan berdasarkan faktor utama yang diidentifikasi menggunakan *fishbone diagram*, untuk merancang *brand* baru atribut produk kopi siap saji, perlu diketahui preferensi konsumen agar memahami atribut dan level atribut yang menjadi pilihan konsumen (Ramadhan et al., 2022). Solusi perancangan atribut kopi siap saji berdasarkan preferensi konsumen dapat meningkatkan minat konsumen dan menjadi fokus utama dalam strategi pengembangan produk. Pendekatan ini merupakan salah satu cara efektif untuk memperbesar pangsa pasar dan mengembangkan produk.

Berdasarkan identifikasi untuk merancang produk kopi siap saji dengan menggunakan *fishbone diagram*, dilakukan analisis terhadap alternatif solusi untuk setiap faktor utama yang dihadapi UMKM. Selanjutnya, dilakukan penilaian pada setiap faktor utama untuk menentukan solusi yang potensial dan dapat diimplementasikan oleh UMKM, dengan mempertimbangkan skala kepentingan dari 1 hingga 5 yang tertera pada Tabel I.5.

Tabel I. 5 Alternatif dan Pemilihan Solusi

No.	Potensi Solusi	Kriteria Penilaian				Total
		Relatif Mudah	Relatif Murah	Relatif Signifikan	Relatif Cepat	

No.	Potensi Solusi	Kriteria Penilaian				
1.	Perancangan pengembangan SDM dengan pelatihan untuk meningkatkan layanan dan keterampilan karyawan dalam meracik kopi dengan cita rasa khas.	2	1	3	2	8
2.	Perancangan strategi penjualan dan kegiatan promosi kopi siap saji dengan memanfaatkan media digital.	2	1	5	4	12
3.	Perancangan <i>brand</i> baru pada produk kopi siap saji berdasarkan preferensi konsumen untuk meningkatkan minat pembeli.	4	2	5	4	15

Berdasarkan Tabel I.5 dan hasil diskusi dengan pihak UMKM, diperoleh total nilai tertinggi sebesar 15, sehingga dipilih potensi solusi perancangan *brand* baru siap saji berdasarkan preferensi konsumen untuk meningkatkan minat pembeli produk kopi siap saji. Pemilihan alternatif solusi ini didasarkan pada kebutuhan yang perlu dihadapi oleh UMKM, di mana perancangan produk kopi siap saji sesuai preferensi konsumen dianggap sebagai solusi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan pada latar belakang, dalam merumuskan masalah, atribut-atribut ini berperan dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan diukur berdasarkan tingkat kegunaan dari konsumsi produk atau jasa. Menentukan metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi preferensi

konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Conjoint Analysis* (Salmiah et al., 2020). Rumusan masalah yang dapat disusun adalah :

1. Apa atribut dan level atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen produk kopi siap saji?
2. Apa saja rekomendasi perancangan atribut produk kopi siap saji agar mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang didapatkan dari hasil tugas akhir ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut dan level atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen produk kopi siap saji.
2. Merancang rekomendasi atribut produk kopi siap saji agar mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan dari hasil tugas akhir ini adalah :

1. Hasil tugas akhir dapat digunakan oleh UMKM sebagai rekomendasi untuk merancang produk kopi siap saji, sehingga UMKM dapat memahami karakteristik kebutuhan konsumen dan memasuki bisnis kopi dengan lebih baik.
2. Hasil tugas akhir digunakan untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan atribut serta level atribut kopi siap saji, sebagai rekomendasi untuk merancang produk kopi siap saji UMKM sesuai dengan preferensi konsumen.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang yang mencakup penjabaran dan identifikasi perancangan produk yang akan dikembangkan oleh UMKM, serta penyampaian alternatif solusi, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan landasan teori yang mendasari pemilihan teori, identifikasi teori yang relevan, serta pemilihan metode perancangan yang sesuai untuk digunakan sebagai acuan dalam memahami dan mengatasi perancangan produk kopi siap saji yang diteliti.

BAB III Metodologi Penyelesaian Masalah

Bab ini berisikan mengenai identifikasi sistem yang terintegrasi, sistematika perancangan dalam bentuk diagram alur, serta batasan dan asumsi dari tugas akhir.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisikan spesifikasi rancangan ditentukan berdasarkan data faktual dan proses perancangan yang dilakukan sesuai dengan tahapan dalam sistematika perancangan. Bab ini memuat langkah-langkah pengumpulan data, pengolahan data, dan hasil rancangan.

BAB V Analisis

Bab ini berisikan penjelasan ini mencakup proses verifikasi, validasi, dan analisis hasil, termasuk evaluasi hasil rancangan dan rencana implementasinya. Verifikasi dan validasi dilakukan dengan mencocokkan perancangan dengan standar produk serta berdiskusi dengan pihak UMKM.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan jawaban terhadap tujuan penelitian, serta saran dan rekomendasi untuk UMKM terkait hasil rancangan produk kopi siap saji dan rencana implementasinya. Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan sesuai dengan preferensi konsumen.