

***ANALYSIS THE LEVEL OF CONSUMER SATISFACTION WITH THE PRODUCT
QUALITY OF MI NYEMEK AT WARKOP MITRA 88 USING THE
QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)***

***ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK
MI NYEMEK DI WARKOP MITRA 88 MENGGUNAKAN METODE
QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)***

Muhammad Agung Erlangga, I Ketut Satriawan*, Ida Bagus Wayan Gunam

Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran,
Badung, Indonesia.

Diterima 3 Desember 2024 / Disetujui 23 Januari 2025

ABSTRACT

Warkop Mitra 88 is a business in the food and beverage sector that began operations in 2024 and is required to maintain its position amidst competitors selling similar products, namely Mi Nyemek. The aim of this study is to identify the Mi Nyemek attributes considered important by consumers, analyze the importance and satisfaction levels of the Mi Nyemek product, and develop effective strategies to improve the quality of Mi Nyemek at Warkop Mitra 88. The research employs consumer satisfaction analysis using the Quality Function Deployment (QFD) method. The sample used in this study consists of 92 respondents. The findings reveal nine consumer importance attributes, with the highest importance value being the aroma attribute (4.03). Additionally, the attribute with the highest satisfaction level is price (4.35). The quality improvement strategy for Mi Nyemek prioritizes attributes with the highest improvement ratio values, namely maturity level, broth thickness, and aroma. Improvements are recommended in the technical parameters of product preparation, particularly in cooking Mi Nyemek, adding supplementary ingredients, and boiling noodles.

Keywords : *Quality Function Deployment, mi nyemek, product quality*

ABSTRAK

Warkop Mitra 88 adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman, memulai bisnisnya tahun 2024 dan dituntut untuk terus mempertahankan bisnisnya diantara kompetitor yang menjual produk sejenis yaitu Mi Nyemek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut Mi Nyemek yang dianggap penting oleh konsumen, menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan produk Mi Nyemek, dan menyusun strategi yang tepat guna meningkatkan kualitas produk Mi Nyemek Warkop Mitra 88. Penelitian ini menggunakan analisis kepuasan konsumen dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Sampel yang digunakan pada penelitian sebanyak 92 responden. Hasil dari penelitian ini mendapatkan 9 atribut kepentingan konsumen dengan nilai kepentingan tertinggi yaitu atribut aroma (4,03). Selanjutnya atribut yang memiliki nilai tingkat kepuasan tertinggi adalah atribut harga (4,35). Strategi peningkatan kualitas produk Mi Nyemek adalah dengan memprioritaskan atribut yang memiliki nilai rasio perbaikan tertinggi, yaitu atribut tingkat kematangan, kekentalan kuah, dan aroma. Perbaikan pada parameter teknis pembuatan produk, yaitu pada pemasakan Mi Nyemek, penambahan bahan tambahan, dan perebusan mi.

Kata kunci : *Quality Function Deployment, mi nyemek, peningkatan kualitas produk*

* Korespondensi Penulis :

Email: satriawan@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat semakin meluas seiring dengan perubahan zaman yang menuju ke arah modernitas. Modernitas menjadi tolok ukur bagi kemajuan di berbagai sektor, mulai dari teknologi, industri, infrastruktur, kebiasaan sehari-hari, hingga pola pikir dan perilaku masyarakat (Na'im, 2020). Perkembangan cepat zaman dan teknologi telah mempengaruhi cara berpikir masyarakat, yang semakin canggih dan menuntut. Hal tersebut menghasilkan gaya hidup yang lebih praktis. Manusia senantiasa mencari terobosan baru yang dapat meningkatkan kenyamanan hidup di masa depan (Fiazisyah dan Purwidiani, 2018).

Kecenderungan masyarakat untuk menerapkan gaya hidup praktis membuat mereka lebih memilih makanan instan dan siap saji daripada harus memasak sendiri (Irmania et al., 2021). Keterbatasan waktu yang dimiliki masyarakat untuk memasak makanan membuat mereka beralih ke makanan cepat saji. Makanan cepat saji atau makanan instan menjadi pilihan masyarakat karena harga yang terjangkau dan dapat dinikmati dengan cepat tanpa perlu proses memasak yang rumit (Kusumawati dan Aniroh, 2021).

Makanan cepat saji atau instan memiliki daya tarik luas di Indonesia karena kepraktisan, harga yang terjangkau dan mudah didapatkan, salah satunya adalah mi instan. Mi instan menjadi salah satu pilihan favorit di berbagai kalangan masyarakat, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa yang menempuh pendidikan atau tinggal jauh dari keluarga (Yesi, 2017). Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* tahun 2023, Indonesia menempati peringkat kedua dalam konsumsi mi instan global dengan angka mencapai 14,540 miliar porsi. Salah satu merk mi instan Indonesia yang meraih popularitas di dalam negeri tetapi juga di kancah internasional adalah Indomie..

Warung makan Indomie, atau sering disebut warmindo, adalah tempat makan yang menjadikan berbagai varian mi instan Indomie sebagai menu utama (Admiwati dan Yogawati, 2024). Seiring berjalannya waktu, menu yang ditawarkan oleh Warmindo mengalami transformasi menjadi berbagai macam, termasuk nasi goreng, nasi ayam, nasi telur, dan jajanan kering. Selain itu, porsi yang disajikan di Warmindo juga lebih besar dibandingkan dengan warung makan lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Warmindo juga tergolong murah, dan pelayanannya sangat cepat (Kusuma et al., 2023). Salah satu Warmindo di Bali adalah Warkop Mitra 88. Warkop Mitra 88 terletak di Jalan Goa Gong Nomor 3, Jimbaran, Kuta Selatan.

Warkop Mitra 88 memiliki menu favorit yaitu Mi Nyemek. Mi Nyemek di Warkop Mitra 88 dijual dengan harga Rp 8.000 per porsinya. Mi Nyemek adalah hidangan mi dengan kuah kental yang sedikit, berbeda dari mi pada umumnya. Hidangan ini menggunakan mi telur kuning sebagai bahan utama, dipadukan dengan telur orak-arik, potongan daging ayam, serta sayuran seperti sawi hijau dan kubis. Mi ini dimasak menggunakan bumbu khas yang menciptakan cita rasa unik dan membedakannya dari mi biasa (Pratama, 2022). Keunikan produk dapat memberikan keunggulan bersaing dibandingkan dengan produk sejenis (Salim, 2010).

Warkop Mitra 88 memiliki permasalahan dalam perjalanan bisnisnya, yaitu penghasilan yang stagnan yaitu hanya 60% dari pendapatan minimal sejak awal operasionalnya. Jika kondisi ini terus berlanjut, Warkop Mitra 88 berisiko tidak dapat menutup modal awal dan terancam bangkrut. Warkop Mitra 88 juga memiliki tantangan dalam menjalankan usahanya, terutama karena persaingan yang ketat dari pesaing yang menawarkan produk serupa, oleh karena itu Warkop Mitra 88 harus menemukan strategi untuk meningkatkan omset penjualan sehingga bisa mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya, maka sangat penting bagi Warkop Mitra 88 untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru, khususnya untuk produk andalan mereka.

Strategi yang efektif adalah strategi yang mampu mengevaluasi kualitas produk serta

peningkatan pada atribut mutu yang relevan, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan Warkop Mitra 88 untuk beradaptasi dalam persaingan yang ketat tetapi juga untuk terus berkembang melalui penyesuaian yang berfokus pada kepuasan konsumen terhadap mutu produk. Dari sudut manajemen pemasaran, mutu produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan (Umar, 2012).

Salah satu metode yang bisa digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Warkop Mitra 88 adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD). QFD adalah alat dalam pengembangan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk. Tujuan dari QFD adalah untuk memenuhi keinginan konsumen dengan menciptakan dan menerapkan desain yang berfokus pada kebutuhan mereka (Tannady, 2015).

Beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan metode QFD adalah penelitian (Nero et al., 2023) yang menggunakan metode QFD untuk mengetahui strategi perbaikan dalam peningkatan kualitas produk Mi Jagung dengan hasil akhir berupa perbaikan pada atribut kekenyalan pada produk. Penelitian lainnya adalah penelitian (Wardani et al., 2024) yang menggunakan metode QFD untuk mengetahui strategi perbaikan dalam kualitas produk seblak di Warung Seblak Preanger dengan hasil akhir penelitian berupa perbaikan pada atribut kuah seblak.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui atribut produk Mi Nyemek Warkop Mitra 88 yang dianggap sangat penting oleh konsumen, menganalisis tingkat kepentingan dan kepuasan terhadap produk, dan menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warkop Mitra 88 yang beralamatkan di Jalan Goa Gong Nomor 3, Jimbaran, Kuta Selatan. Analisis data dilakukan di Laboratorium Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Denpasar. Penelitian dilakukan dari Agustus 2024 – September 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Warkop Mitra 88 pada bulan Agustus 2024 – September 2024. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas jenis *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Perhitungan jumlah responden didasarkan pada jumlah rata-rata konsumen per bulan di Warkop Mitra 88, yaitu sebanyak 1200 orang. Penentuan sampel dihitung dengan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan pendugaan sebesar (10%), sehingga diperoleh sebanyak 92 responden. Kriteria yang harus dipenuhi oleh responden adalah pernah mengonsumsi produk mi Nyemek Di Warkop Mitra 88 dan Warmino 5000 minimal sebanyak dua kali dan berusia antara 17-35 tahun.

Jenis dan Sumber Data

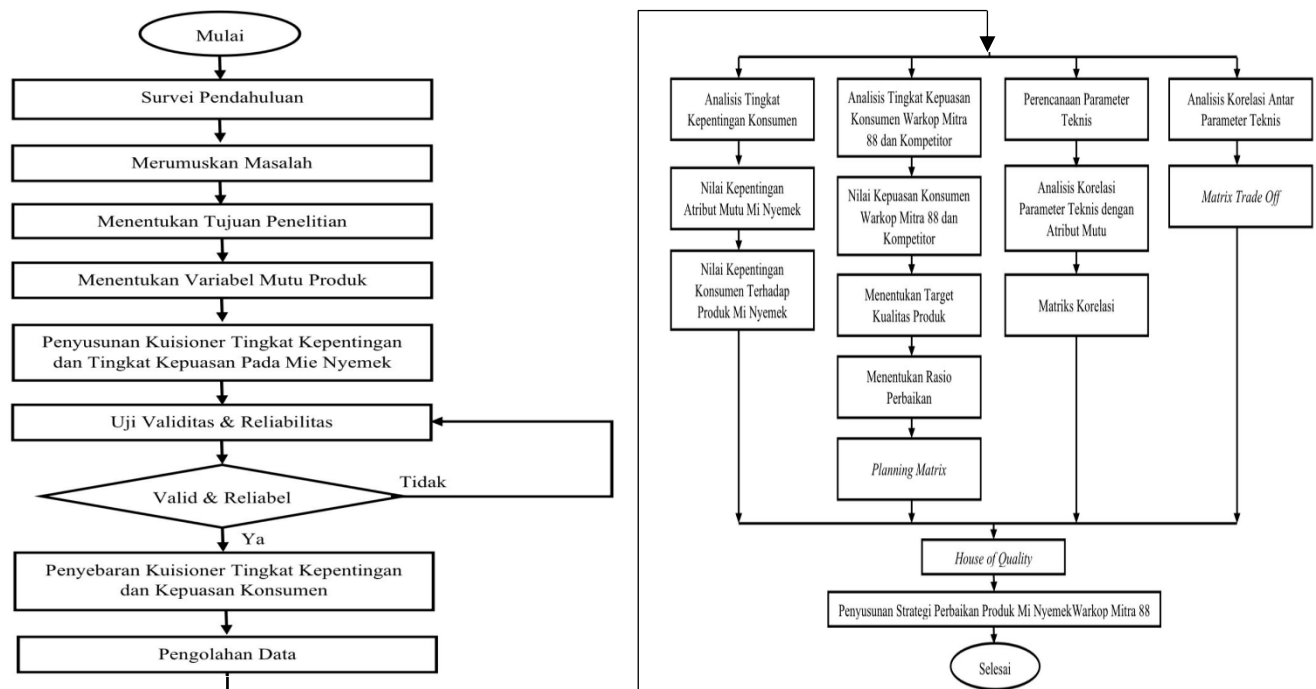
Berdasarkan sumber data, penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pelaku bisnis Warkop Mitra 88 dan kuisioner yang diberikan kepada responden. Data sekunder yaitu dengan dokumentasi yang berhubungan dengan objek penelitian.

Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan cara kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh data kuantitatif dari responden, wawancara terstruktur dengan pemilik usaha untuk data kualitatif terkait produk, serta studi pustaka untuk mendukung informasi dari sumber tertulis yang relevan.

Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dimulai dengan survei pendahuluan, diikuti dengan merumuskan masalah, menentukan tujuan penelitian, menyusun kuisisioner awal, melakukan uji validitas dan reabilitas, analisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen, menentukan rasio perbaikan, menentukan target kualitas produk, menganalisis matriks HOQ, diakhiri dengan penyusunan strategi perbaikan. Diagram alir yang disajikan membantu memberikan gambaran alur kerja secara visual dan terstruktur, memudahkan pemahaman hubungan antar tahapan dalam penelitian ini. Diagram alir pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini dibagi menjadi 4 kategori, yaitu meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan frekuensi pembelian konsumen dalam satu bulan. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 92 responden yang berusia 17 – 35 tahun dan sudah pernah membeli serta mengonsumsi produk mi Nyemek di Warkop Mitra 88 dan di kompetitor dengan minimal pembelian sebanyak 2 kali pembelian.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden dapat dilihat pada Gambar 1 bahwa responden

mi Nyemek di Warkop Mitra 88 berdasarkan usia mendapatkan hasil sebanyak 65 orang atau sebesar (71%), dan disusul dengan usia responden dari usia 17-22 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar (16%), dan kelompok responden yang paling sedikit ada pada usia 29-35 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar (13%). Rentang usia 23-28 tahun tergolong dalam usia produktif, dimana usia produktif merupakan usia yang aktif dan dinamis sehingga lebih banyak melakukan aktivitas diluar rumah (Khasanah, 2018).

Informasi ini menggambarkan bahwa individu di rentang usia muda cenderung lebih akrab dan menyukai minuman kopi. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil bahwa jenis kelamin laki – laki sebanyak 61 orang atau sebanyak (66%) dan responden perempuan sebanyak 31 orang atau sebanyak (34%). Hal ini didukung oleh penelitian di Banda Aceh bahwa kedai kopi didominasi oleh konsumen laki-laki sehingga pengunjung perempuan cenderung lebih sedikit atau jarang (Bestari dan Fadlia, 2019).

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan hasil kelompok mahasiswa adalah yang terbanyak dari keseluruhan responden, yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar (55%), lalu disusul dengan kelompok pegawai sebanyak 28 orang atau sebanyak (30%), kelompok yang lainnya sebanyak 8 orang atau sebanyak (9%) dan kelompok pelajar sebanyak 5 orang atau (6%). Kedai kopi dapat dijadikan sebagai tempat beraktivitas bagi mahasiswa, di mana mereka berinteraksi dan bersosialisasi satu sama lain.

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk dalam satu bulan menunjukkan hasil bahwa responden yang sudah melakukan lebih dari 3 kali pembelian produk Mi Nyemek di Warkop Mitra 88 dan juga kompetitor menjadi kategori jumlah responden terbanyak yaitu 41 orang atau sebanyak (45%), dan disusul dengan responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali yaitu 27 orang atau sebesar (29%), dan kategori yang paling sedikit adalah responden yang melakukan pembelian sebanyak 3 kali yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar (26%). Frekuensi pembelian produk yang dilakukan berulang kali mengindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut (Kotler and Keller, 2012).

Analisis Nilai dan Tingkat Kepentingan Konsumen Mi Nyemek

Tabel 1. Nilai dan tingkat kepentingan konsumen terhadap produk Mi Nyemek

Atribut Kepentingan Konsumen	NKK	TKK	Kriteria
Jenis Rasa Mi Instan	4,17	76,8	P
Aroma	4,03	74,2	P
Penampilan	3,86	71	P
Harga	4,32	79,4	SP
Bentuk Fisik	3,93	72,4	P
Kekentalan Kuah	3,88	71,4	P
Volume/ukuran	3,97	73	P
Suhu Penyajian	3,93	72,4	P
Tingkat Kematangan	4,36	80,2	SP

Keterangan :

NKK = Nilai Kepentingan Konsumen

TKK = Tingkat Kepentingan Konsumen

P = Penting

SP = Sangat Penting

Masing-masing konsumen memiliki preferensi dan selera yang berbeda, maka diperlukannya data tingkat kepentingan konsumen tertinggi sampai dengan yang terendah pada atribut produk menurut kacamata konsumen. Nilai dan tingkat kepentingan konsumen terhadap produk Mi Nyemek dapat

dilihat pada Tabel 1. Interval kelas untuk tingkat kepentingan konsumen sebagai berikut :

77,32-92	= Sangat penting (SP)
62,59-77,31	= Penting (P)
47,86-62,58	= Cukup penting (CP)
33,13-47,85	= Tidak penting (TP)
18,4-33,12	= Sangat tidak penting (STP)

Berdasarkan data Tabel 1 terdapat dua atribut yang memperoleh kriteria atribut sangat penting. Dengan nilai kepentingan tertinggi pada atribut tingkat kematangan dengan nilai 4,36 dan berikutnya atribut harga dengan nilai 4,32. Menurut Cahyaningrum (2013), tingkat kematangan sangat berpengaruh dalam menentukan rasa makanan. Menurut Potter dan Hotchkiss (2012) kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen.

Analisis Nilai dan Tingkat Kepuasan dan *Planning Matrix*

Tingkat kepuasan konsumen dapat memberikan umpan balik pada Warkop Mitra 88 mengenai sejauh mana atribut pada produk dapat sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. *Planning Matrix* adalah matriks yang berisikan informasi mengenai nilai kepuasan produk Warkop Mitra 88, nilai kepuasan produk kompetitor, target perusahaan dan rasio perbaikan. Nilai dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk mi Nyemek di Warkop Mitra 88 dan kompetitor dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai kepuasan konsumen dan rasio perbaikan

.No	Atribut	Nilai Kepuasan Konsumen		Target	IR
		Warkop Mitra 88	Kompetitor		
1	Jenis Rasa Mi Instan	4,10	4,05	5	1,220
2	Aroma	4,02	4,43	5	1,244
3	Penampilan	4,03	4,13	5	1,241
4	Harga	4,35	4,08	5	1,149
5	Bentuk Fisik	4,17	4,29	5	1,199
6	Kekentalan Kuah	3,97	4,23	5	1,259
7	Volume/ukuran	4,20	4,00	5	1,190
8	Suhu Penyajian	4,18	4,02	5	1,196
9	Tingkat Kematangan	3,92	4,09	5	1,276

Keterangan:

IR = Nilai Rasio Perbaikan

Berdasarkan Tabel. 2 Semakin tinggi nilai rasio perbaikan pada suatu atribut, semakin rendah kepuasan konsumen terhadap atribut tersebut (Alfiana et al., 2020). Atribut dengan nilai rasio perbaikan tertinggi adalah tingkat kematangan dengan nilai 1,276, dilanjutkan dengan atribut kekentalan kuah dengan nilai 1,259 dan atribut aroma dengan nilai 1,244.

Penentuan Parameter Teknis

Penentuan parameter teknis pembuatan mi Nyemek aren di Warkop Mitra 88 diperoleh dari hasil wawancara oleh peneliti dengan pemilik usaha (Ignashia et al., 2024). Penentuan parameter teknis pembuatan mi Nyemek aren di Warkop Mitra 88 diperoleh dari hasil wawancara oleh peneliti dengan pemilik Warkop Mitra 88 serta para pekerja dan didapatkan 7 parameter teknis yaitu persiapan alat dan bahan baku, perebusan mi, penumisan bumbu, penambahan bahan tambahan, pemasakan mi nyemek, penyesuaian rasa, dan penyajian. Parameter teknis pembuatan Mi Nyemek di Warkop Mitra

88 bisa dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Parameter teknis pembuatan Mi Nyemek di Warkop Mitra 88

No	Parameter Teknis	Keterangan
1	Persiapan Alat dan Bahan Baku	Kegiatan mempersiapkan dan memastikan bahan baku serta alat yang digunakan dalam proses pembuatan Mi Nyemek dalam keadaan bersih, tersedia dan siap untuk digunakan.
2	Perebusan Mi	Kegiatan perebusan mi instan dengan menggunakan air selama 3-5 menit. Waktu perebusan mempengaruhi tekstur mi yang dihasilkan. Terlalu lama merebus dapat membuat mi terlalu lembek dan sebaliknya.
3	Penumisan Bumbu	Kegiatan menumis bumbu Mi Nyemek berupa bawang putih dan bawang merah hingga harum. Penumisan bumbu bertujuan untuk mengeluarkan aroma dan rasa bawang yang akan mendasari rasa dari Mi Nyemek.
4	Penambahan Bahan Tambahan	Kegiatan menambahkan <i>topping</i> pada Mi Nyemek sesuai dengan pesanan konsumen. Bahan tambahan berupa sosis, telur, sayur dan yang lainnya. Pengaturan waktu bahan tambahan perlu diperhatikan untuk memastikan semuanya matang sempurna dan tidak <i>overcooked</i> .
5	Pemasakan Mi Nyemek	Kegiatan mencampur mi instan yang sudah matang dengan bumbu serta bahan tambahan lainnya sesuai dengan takaran yang sesuai SOP. Waktu pemasakan berpengaruh pada produk yang dihasilkan.
6	Penyesuaian Rasa	Kegiatan menyesuaikan rasa pada produk yang kurang optimal atau sesuai dengan pesanan konsumen.
7	Penyajian	Kegiatan untuk menyajikan produk kepada konsumen dengan memperhatikan temperatur dan kecepatan penyajian produk serta kelengkapan alat makan kepada konsumen.

Matriks Korelasi Parameter Teknis dengan Atribut Kepentingan Konsumen Produk Mi Nyemek di Warkop Mitra 88

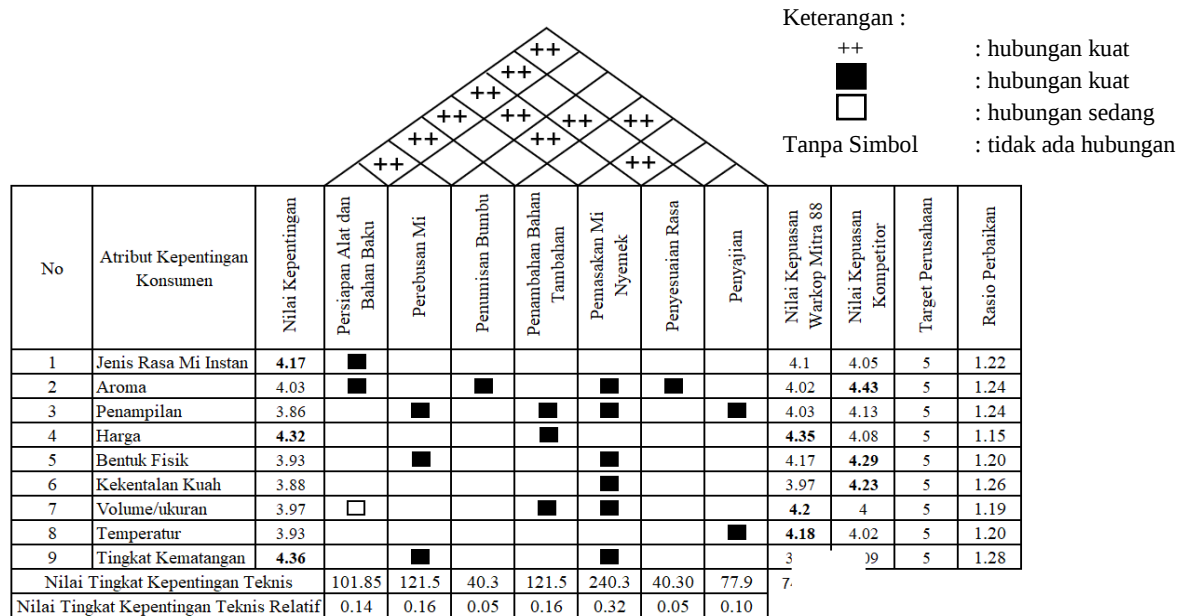
Matriks korelasi merupakan representasi hubungan antara atribut kepentingan konsumen dengan parameter teknis. Tujuan dari matriks ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana parameter teknis perusahaan mempengaruhi atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen. Beberapa simbol digunakan dalam matriks ini untuk membantu menganalisis korelasi antara elemen-elemen tersebut. Simbol (■) menunjukkan hubungan kuat dengan nilai 10, simbol (□) menunjukkan hubungan sedang dengan nilai 5, sementara jika tidak ada hubungan, maka bernilai 0 (Triastuti et al., 2018). Penyusunan matriks ini menghasilkan nilai tingkat kepentingan teknis relatif yang diperoleh dari penjumlahan hasil kali antara nilai kepentingan atribut dan nilai matriks korelasi.

Pemasakan mi nyemek memiliki nilai tingkat kepentingan teknis sebesar 240,3, dengan nilai tingkat kepentingan teknis relative sebesar (32%). Penambahan bahan tambahan memiliki nilai tingkat kepentingan teknis sebesar 121,5, dengan nilai tingkat kepentingan teknis relative sebesar (16%). Perebusan mi memiliki nilai tingkat kepentingan teknis sebesar 121,5, dengan nilai tingkat kepentingan teknis relative sebesar (16%). Data tersebut menunjukan bahwa parameter teknis pemasakan mi nyemek, penambahan bahan tambahan, dan perebusan mi merupakan parameter teknis yang memerlukan prioritas perbaikan untuk memenuhi target kepuasan konsumen.

Matriks House of Quality (HOQ) dan Strategi Perbaikan

House of Quality adalah gabungan dari data-data dan matriks-matriks yang sudah didapat serta dibentuk, yaitu nilai tingkat kepentingan konsumen, parameter teknis, nilai tingkat kepuasan konsumen, target perusahaan, rasio perbaikan, matriks korelasi, matriks *Trade Off*, nilai tingkat kepentingan teknis, dan nilai tingkat kepentingan teknis relatif. *House of Quality* mi nyemek Warkop

Mitra 88 bisa dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks *House of Quality* Mi Nyemek di Warkop Mitra 88

Pada *House of Quality* mi Nyemek Warkop Mitra 88 menunjukkan atribut dengan nilai kepentingan tertinggi yaitu atribut Tingkat kematangan (4.36) dan atribut dengan nilai kepentingan terendah adalah atribut penampilan (3.86). Nilai kepuasan tertinggi diperoleh pada atribut harga (4.35) dan atribut dengan nilai kepuasan terendah adalah atribut tingkat kematangan (3.92). Berdasarkan hasil penentuan rasio perbaikan, urutan prioritas perbaikan atribut produk mi Nyemek di Warkop Mitra 88 adalah atribut tingkat kematangan (1,28), diikuti oleh kekentalan kuah (1,26), aroma (1,24), tampilan fisik (1,24), jenis rasa mi instan (1,22), bentuk fisik (1,20), suhu penyajian (1,20), volume/ukuran (1,19), dan harga (1,15).

Strategi perbaikan yang bisa dilakukan Warkop Mitra 88 untuk meningkatkan atribut mutu produk Mi Nyemek agar memenuhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Perbaikan atribut produk berdasarkan urutan prioritas perbaikan atribut yang memiliki nilai rasio perbaikan tertinggi yaitu atribut tingkat kematangan, diikuti oleh kekentalan kuah, dan aroma. Menurut Cahyaningrum (2013) tingkat kematangan, kekentalan kuah, dan aroma sangat berpengaruh dalam menentukan rasa makanan. Strategi perbaikan untuk atribut tingkat kematangan adalah Warkop Mitra 88 bisa menetapkan SOP dalam proses pembuatan produk serta memberikan pelatihan kepada para pekerja mengenai proses perebusan mi yang benar. Strategi untuk atribut kekentalan kuah pada Mi Nyemek di Warkop Mitra 88 adalah Warkop Mitra 88 dapat mengatur dengan cermat perbandingan air, bumbu, dan bahan pengental seperti kecap atau saus pada proses pembuatan produk guna menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Strategi perbaikan pada atribut aroma adalah Warkop Mitra 88 bisa lebih memperhatikan kualitas bahan bumbu yang segar untuk memperkaya aroma produk. Penggunaan bawang merah, bawang putih, cabai, dan rempah-rempah yang lebih segar akan menghasilkan aroma yang lebih kuat dan menggugah selera konsumen.
2. Strategi perbaikan parameter teknis juga harus diterapkan guna meningkatkan kualitas produk

yang dihasilkan. Berikut adalah perbaikan parameter teknis berdasarkan nilai tingkat kepentingan teknis tertinggi :

a. Pemasakan Mi Nyemek

Parameter teknis pemasakan Mi Nyemek berhubungan kuat dengan sebagian besar atribut produk Mi Nyemek, dikarenakan pemasakan Mi Nyemek memiliki peranan penting terhadap produk yang dihasilkan. Strategi perbaikan yang bisa dilakukan oleh Warkop Mitra 88 yaitu meningkatkan kualitas pemasakan Mi nyemek dengan menetapkan rasio air dan bumbu yang konsisten, mengontrol waktu dan suhu perebusan, serta melakukan uji coba secara berkala untuk mempertahankan rasa dan tekstur yang konsisten. Hal ini didukung oleh Liandani & Zubaidah (2015) menyebutkan bahwa waktu dan suhu perebusan sangat berpengaruh pada rasio penyerapan mie pada saat dimasak.

b. Penambahan bahan tambahan

Parameter teknis penambahan bahan tambahan berhubungan kuat dengan atribut penampilan, harga, dan volume pada produk, dikarenakan menurut penelitian Jagadiswaran et al. (2021) penambahan bahan baku atau formula yang sesuai akan menghasilkan produk yang nikmat bagi konsumen serta memiliki penampilan produk yang menarik. Strategi perbaikan yang bisa dilakukan pada parameter teknis penambahan bahan tambahan adalah Warkop Mitra 88 menerapkan standarisasi jenis dan bahan tambahan yang digunakan seperti sayuran, daging, dan telur untuk memastikan konsistensi dalam rasa dan tampilan produk. Bahan tambahan seperti sayuran segar atau bumbu berkualitas dapat diperoleh dari pemasok lokal yang menawarkan harga kompetitif. Penggunaan pemasok tetap dengan harga khusus atau program diskon dapat menekan biaya secara keseluruhan. Jika bahan tambahan tertentu memiliki biaya tinggi tetapi tidak signifikan meningkatkan kepuasan konsumen, bisa dipertimbangkan penggantian bahan yang lebih terjangkau dengan hasil kualitas serupa.

c. Perebusan Mi

Parameter teknis perebusan mi berhubungan kuat dengan atribut penampilan, bentuk fisik, dan tingkat kematangan. Strategi yang bisa dilakukan guna memastikan Mi nyemek mencapai kualitas optimal, Warkop Mitra 88 bisa memperkuat parameter perebusan dengan mengontrol kualitas air yang digunakan, memastikan panci memiliki ukuran yang sesuai sehingga mi terendam sempurna, dan menetapkan standar waktu perebusan yang spesifik. Dengan cara ini, tekstur mi akan matang merata, mempertahankan bentuk fisik yang baik, meningkatkan tampilan visual serta tingkat kematangan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal ini Sesuai dengan penelitian Kurniawan (2015) menyebutkan bahwa mie direbus selama 2-3 menit dengan pengadukan perlahan, menggunakan api besar untuk mempercepat proses perebusan. Perebusan yang terlalu lama dapat menyebabkan tekstur mie lembek akibat penyerapan air yang berlebihan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka atribut yang dianggap penting oleh konsumen dari produk Mi Nyemek di Warkop Mitra 88 terdapat 2 atribut yaitu, harga dan tingkat kematangan. Pada produk Mi nyemek Warkop Mitra 88 atribut yang mendapat nilai kepentingan tertinggi adalah atribut tingkat kematangan (4,36) dan disusul atribut harga (4,32), atribut jenis rasa mi instan (4,17), atribut aroma (4,03), atribut volume/ukuran (3,97), atribut bentuk fisik (3,93), atribut suhu penyajian (3,93), atribut kekentalan kuah (3,88), dan yang terendah adalah atribut penampilan (3,86). selanjutnya atribut yang memiliki nilai tingkat kepuasan tertinggi pada produk Mi nyemek

Warkop Mitra 88 adalah atribut harga (4,35) dan disusul atribut volume/ukuran (4,2), atribut suhu penyajian (4,18), atribut bentuk fisik (4,17), atribut jenis rasa mi instan (4,1), atribut penampilan (4,03), atribut aroma (4,02), atribut kekentalan kuah (3,97), dan dengan nilai terendah adalah atribut tingkat kematangan (3,92).

Strategi yang bisa dilakukan oleh Warkop Mitra 88 untuk meningkatkan produk Mi Nyemek adalah dengan melakukan perbaikan serta peningkatan terhadap atribut produk yang memiliki nilai rasio perbaikan tertinggi yaitu tingkat kematangan, kekentalan kuah, dan aroma. Parameter teknis yang harus ditingkatkan kualitasnya adalah pemasakan Mi Nyemek, penambahan bahan tambahan, dan perebusan mi.

Saran

Saran yang dapat diterapkan berdasarkan hasil penelitian ini adalah Warkop Mitra 88 disarankan menerapkan strategi perbaikan yang diberikan yaitu melakukan peningkatan dari atribut produk dengan nilai rasio perbaikan tertinggi, guna meningkatkan kualitas Mi Nyemek sekaligus menambah kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, serta melakukan evaluasi berkala dan perbaikan SOP di seluruh proses pembuatan produk sangat diperlukan untuk memastikan hasil yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Admiwati, R., dan Yogawati, I. D. P. 2024. Relasi Kapitalis Terigu Global/Indomie Dengan Warung Warmindo Di DIY. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(7), 285-294.
- Alfiana, F., Hartiati, A., dan Yoga, I. W. G. S. 2020. Identifikasi Prioritas Perbaikan pada Kualitas Produk Es Kopi Susu di Kovfee-Bali dengan Metode *Quality Function Deployment* (QFD). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 8(4), 502–512.
- Bestari, V. J., dan Fadlia, F. 2019. Perbandingan Warung Kopi Tradisional Versus Modern (Sebuah Analisis Terhadap Konsep *Responsif Gender*). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4(September), 1–12.
- Cahyaningrum, N. M. 2013. Pengaruh Penambahan Tepung Daging Bekicot (*Achatina Fulica*) Dalam Pembuatan Mie Basah Terhadap Komposisi Proksimat Dan Daya Terima. Naskah Publikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Fiazisyah, A., dan Purwidiani, N. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya. *E-Journal Boga*, 7(2), 168–187.
- Ida Kusumawati, dan Umi Aniroh. 2021. Konsumsi Makanan Siap Saji Sebagai Faktor Dominan Terjadinya Dismenore Pada Remaja. *Journal of Holistics and Health Science*, 2(2), 68–77. <https://doi.org/10.35473/jhhs.v2i2.53>
- Ignashia, M. C., dan Yuarini, D.A.A. 2024. Analisa Kepuasan Kopi Warbon Di Warbon Coffe. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 12(3), 400–410.
- Irmania, E., Trisiana, A., dan Salsabila, C. 2021. Upaya Mengatasi Pengaruh Negatif Budaya Asing Terhadap Generasi Muda Di Indonesia. *Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, 23(1), 148–160. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>
- Jagadiswaran, B., Alagarasan, V., Palanivelu, P., Theagarajan, R., Moses, J. A., dan Anandharamakrishnan, C. 2021. Valorization of food industry waste and by-products using 3D printing: A study on the development of value-added functional cookies. *Future Foods*, 4, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2021.100036>

- Kotler, P. and K. L. Keller. 2012. *Marketing management. prentice hall, New Jersey*. 14th Edition, Pearson Education.
- Kurniawan, A. 2015. Mie Dari Umbi Garut (*Maranta arundinacea L.*). *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 3(3), 847–854.
- Kusuma, M. V. F., Lero Ora, A., Michael, A., dan Ramadhan, F. F. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Serta Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Warmindo Pada Mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(3), 558–569. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i3.439>
- Liandani, W., dan Zubaidah, E. 2015. Formulasi Pembuatan Mie Instan Bekatul (Kajian Penambahan Tepung Bekatul Terhadap Karakteristik Mie Instan). *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 3(1), 174–185.
- Na'im. A. K. 2020. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret. *Agrista, Vol. 8*(No. 3), 169–181.
- Nero, A., Rahmawan, A., dan Nurfadila, A. R. 2023. Analisis pengembangan produk mie jagung dengan menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD). *Prosiding SAINTEK: Sains Dan Teknologi*, 2(1), 285–291.
- Triastuti, N. K. T., Wiranatha, A. A. P. A. S., dan Wrasianti, L. P. 2018. Strategi Peningkatan Kualitas Produk Body Scrub Pt Bali Tangi Dengan Metode Quality Function Deployment. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 6(4), 365. <https://doi.org/10.24843/jrma.2018.v06.i04.p11>
- Umar, Z. A. 2012. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. *Jurnal Inovasi*, 9(1), 1–26.
- Wardani, D. K., Azizah, N., Andini, P., Eka, F., dan Pratama, A. 2024. Penentuan Persepsi Konsumen dan Produsen Seblak “Preanger” dalam menentukan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Imliah Inovasi*, 24(2), 114–121.
- Yesi, L. 2017. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.