

PENERAPAN KONSEP DMAIC UNTUK MENINGKATKAN CAPAIAN TARGET PENJUALAN POINT COFFEE INDOMARET (Studi Kasus: Departemen RTD PT Indomarco Prismaatama)

Aryo Ichwan Kusumo Winoto¹, Novie Susanto²

^{1,2}*Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275*

Abstrak

Point Coffee adalah coffee shop yang berada di bawah naungan Departemen RTD PT Indomarco Prismaatama dan telah diterapkan dalam skala nasional untuk seluruh toko retail Indomaret Fresh dan Indomaret Point. Point Coffee diposisikan di dalam toko retail Indomaret untuk meningkatkan penjualan toko. Dalam pengamatan terhadap 11 Point Coffee region JKT1, terungkap bahwa 7 di antaranya tidak mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dilakukan analisis hingga pemberian solusi yang sesuai dengan keadaan perusahaan menggunakan konsep DMAIC (define-measurement-analyze-improve-control). Metode pengumpulan data dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pengumpulan data secara langsung dilakukan dengan observasi lapangan dan wawancara sehingga diperoleh data primer, sedangkan pengumpulan data secara tidak langsung dilakukan dengan mengumpulkan data historis perusahaan sehingga diperoleh data sekunder. Pengolahan data menggunakan konsep DMAIC lalu diperoleh akar-akar permasalahan dan solusi perbaikan berupa rekomendasi sistem antrian, strategi pemasaran, manajemen SDM, dan dasar pemilihan lokasi pendirian toko.

Kata kunci: *DMAIC; sales targets; coffee shop*

Abstract

Point Coffee is a coffee shop under the RTD Department of PT Indomarco Prismaatama and has been implemented on a national scale for all Indomaret Fresh and Indomaret Point retail stores. Point Coffee is positioned within Indomaret retail stores to increase store sales. In observing 11 Point Coffee in JKT1 region, it was revealed that 7 of them did not achieve the set sales target. Therefore, an analysis was carried out to provide solutions that were in accordance with the company's situation using the DMAIC (define-measurement-analyze-improve-control) concept. The data collection method is done directly and indirectly. Direct data collection is done by field observations and interviews so that primary data is obtained, while indirect data collection is done by collecting company historical data so that secondary data is obtained. Data processing using the DMAIC concept then obtained the root causes of problems and improvement solutions in the form of recommendations for queuing systems, marketing strategies, HR management, and the basis for choosing the location of store establishment.

Keywords: *DMAIC; sales targets; coffee shop*

1. Pendahuluan

PT Indomarco Prismaatama adalah perusahaan di balik jaringan seluruh toko retail Indomaret dalam skala nasional. PT Indomarco Prismaatama pertama kali didirikan pada tahun 1998 dengan visi menjadi “jaringan

retail yang unggul dan moto “mudah dan hemat”. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk mempermudah akses kebutuhan sehari-hari konsumen, mengamati preferensi konsumen terhadap gerai modern dengan produk yang berkualitas, harga yang dapat bersaing, dan suasana belanja nyaman. Hingga Agustus 2023, Indomaret memiliki 22.077 toko dan pasokan barang dari 42 pusat distribusi, menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk.

*Penulis Korespondensi.

E-mail: aries.susansty@undip.ac.id

PT Indomarco Prismatama meluncurkan inovasi baru dengan memperkenalkan Point Coffee, sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan dari unit bisnis Indomaret yang telah berkembang pesat. Munculnya Point Coffee merupakan bagian dari strategi untuk memberikan nilai tambah kepada toko Indomaret yang lebih besar, yakni Indomaret Hybrid, di mana pada perkembangannya Indomaret Hybrid ini berevolusi menjadi Indomaret Fresh dan Indomaret Point. Inovasi ini memperkaya portofolio perusahaan dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar di industri ritel Indonesia.

Hingga saat ini, sudah ada sekitar 1300 Point Coffee di seluruh Indonesia, di mana rata – rata Point Coffee ini berada di dalam Indomaret Fresh dan Indomaret Point. Jumlah dari toko Indomaret sendiri di seluruh Indonesia adalah sekitar 22.000 toko. Saat ini, terdapat beberapa *outlet* Point Coffee yang *stand alone*, yakni tidak berada di dalam toko Indomaret, tetapi berdiri sendiri, misalnya seperti Point Coffee yang berada di Menara Mandiri, Menara BTN, Point Coffee Gedhe, dan sebagainya.

. Dalam pengamatan terhadap 11 toko Point Coffee *Region* JKT1 (Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan), terungkap bahwa secara rata-rata tingkat capaian target penjualan, 7 di antaranya tidak mencapai target penjualan yang telah ditetapkan untuk periode bulan November s.d. Desember 2023. Berikut merupakan tabel persentase capaian target penjualan dari 11 Point Coffee yang dianalisis.

Tabel 1. Persentase Capaian Target Penjualan 11 Point Coffee *Region* JKT1

Kode Toko	Domain	Keterangan	Rata-rata
TXXH	Perkantoran	CPD	216
		Target	200
		Selisih	16
		%Capaian	108.251%
TOPS	Traffic	CPD	194
		Target	188
		Selisih	7
		%Capaian	103.577%
TSUI	Residential	CPD	132
		Target	146
		Selisih	-14
		%Capaian	90.890%
THHN	Wisata/Hiburan	CPD	177
		Target	211
		Selisih	-34
		%Capaian	83.934%

TC28	Perkantoran	CPD	248
		Target	244
		Selisih	3
		%Capaian	101.629%
TVNQ	Stasiun	CPD	207
		Target	217
		Selisih	-9
		%Capaian	95.677%
TKD7	Perniagaan/Ruko	CPD	111
		Target	120
		Selisih	-9
		%Capaian	92.089%
TNMO	Mall	CPD	58
		Target	58
		Selisih	0
		%Capaian	100.626%
TU8P	Rumah Sakit	CPD	150
		Target	158
		Selisih	-8
		%Capaian	95.848%
TI4C	Perkantoran	CPD	408
		Target	641
		Selisih	-232
		%Capaian	64.004%
TK2R	Stasiun	CPD	85
		Target	100
		Selisih	-15
		%Capaian	85.618%

Tabel capaian target penjualan 11 toko Point Coffee *Region* JKT1 di atas menunjukkan bahwa toko TSUI, THHN, TVNQ, TKD7, TU8P, TI4C, dan TK2R tidak berhasil mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, penelitian ini menerapkan konsep DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, dan Control*) sebagai kerangka dasar untuk meningkatkan capaian target penjualan Point Coffee.

Konsep DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, dan Control*) sendiri digunakan dalam penelitian ini karena konsep DMAIC merupakan konsep umum yang dapat digunakan untuk meningkatkan sebuah sistem yang telah ada dengan mengintegrasikan berbagai metode, mulai dari tahap *define* untuk mendefinisikan masalah yang ada; tahapan *measure* untuk melakukan pengumpulan dan pengukuran data guna memahami kinerja toko saat ini; tahap *analyze* untuk menganalisis data yang diperoleh dari tahap *measure*; tahap *improve* untuk melakukan pengembangan dan penerapan solusi

yang dapat meningkatkan performa toko dan mengatasi permasalahan yang terjadi, hingga tahap *control* sebagai tahapan penjagaan dan pengawasan terhadap usulan perbaikan yang telah diberlakukan.

Pada tahap *define*, masalah Point Coffee didefinisikan melalui survei pelanggan dan barista, wawancara dengan Team Leader, serta analisis data penjualan. Survei pelanggan mengungkap segmentasi pasar, keinginan, dan performa toko, membantu menentukan lokasi dan menu favorit, sementara survei barista dan wawancara mengidentifikasi masalah operasional seperti sistem antrian dan stok bahan baku. Pada tahap *measure*, data kinerja toko dikumpulkan, termasuk capaian target penjualan, segmentasi pelanggan, beban kerja barista, dan produktivitas kerja, yang digunakan untuk analisis profil pembeli dan korelasi beban kerja dengan produktivitas. Tahap *analyze* melibatkan analisis data dengan statistika deskriptif dan uji korelasi Spearman untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan kinerja barista, yang digunakan untuk strategi marketing dan efisiensi sistem antrian. Pada tahap *improve*, solusi dikembangkan untuk pemilihan lokasi toko, bahan baku, strategi pemasaran, manajemen SDM, dan sistem antrian berdasarkan survei dan observasi. Tahap *control* memastikan implementasi perbaikan dengan monitoring capaian penjualan, standar kinerja, pelatihan berkelanjutan, pemeliharaan operasional, survei kepuasan pelanggan, dan evaluasi capaian target secara berkala.

2. Literatur

2.1 DMAIC

DMAIC merupakan singkatan dari Define-Measure-Analyze-Improve-Control, DMAIC adalah metodologi langkah yang terstruktur untuk melakukan siklus improvement yang berbasis kepada data (data performance) (Firmansyah & Yuliarty, 2020). Berdasarkan sumber lain, metodologi DMAIC merupakan kunci pemecahan masalah Six Sigma yang meliputi langkah – langkah perbaikan secara berurutan, di mana setiap langkah sangat penting untuk dilaksanakan guna mencapai hasil yang diinginkan (Ahmad, 2019). Berdasarkan kedua sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, dan Control) adalah metodologi terstruktur untuk melakukan siklus improvement sebagai langkah – langkah kunci dalam melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

Berikut ini merupakan tahapan – tahapan dalam konsep DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, dan Control*).

a. *Define*

Tahap *define* merupakan tahap pendefinisian/penentuan/pengidentifikasian masalah yang dihadapi (Firmansyah & Yuliarty. 2020). Masalah

yang dihadapi dapat teridentifikasi melalui observasi atau wawancara dengan pihak terkait. Selain itu, data historis penjualan dalam kurun periode tertentu dapat menjadi landasan dari suatu kondisi yang dinyatakan sebagai suatu permasalahan, misalnya target penjualan yang tidak terpenuhi, *trend* penjualan yang menurun, dan sebagainya.

b. *Measure*

Tahap *measure* merupakan tahap pengukuran dan pengumpulan data yang relevan tentang proses saat ini untuk kemudian digunakan sebagai dasar perbandingan di masa mendatang (Rizqi & Ardiansah, 2022). Pada tahap *measure*, data yang merepresentasikan kondisi toko saat ini akan dikumpulkan dan diukur guna memberikan informasi selengkap – lengkapnya. Pengumpulan dan pengukuran data ini berupa data hasil kuantitatif survei, data kualitatif hasil wawancara, data hasil pengukuran beban kerja, data hasil pengukuran produktivitas kerja, atau pun data perhitungan waktu tunggu dan waktu dilayani berdasarkan pengamatan secara langsung di lapangan.

c. *Analyze*

Tahap *analyze* merupakan tahap menganalisis data yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya, yakni tahap *measure* (Rizqi & Ardiansah, 2022). Tahap *analyze* merupakan tahap lanjutan dari tahap *measure*, di mana data yang telah diukur dan dikumpulkan sebelumnya pada tahap *measure* kemudian akan dianalisis. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan uji statistika, analisis perhitungan teori antrian, dan *root cause analysis*.

d. *Improve*

Tahap *improve* merupakan tahap penentuan solusi perbaikan berdasarkan akar permasalahan yang telah dianalisis (Rizqi & Ardiansah, 2022). Pada tahap *improve*, akan dihasilkan rekomendasi – rekomendasi perbaikan untuk memecahkan akar masalah yang terjadi. Rekomendasi – rekomendasi yang diusulkan pada tahap *improve* ini dibuat berdasarkan hasil analisis pada tahap *analyze*.

e. *Control*

Tahap *control* merupakan tahap pengidentifikasian kontrol yang harus ada untuk mempertahankan *improvement* yang telah dilakukan. Tahap *control* akan dilakukan setelah tahap *improve* telah diimplementasikan (Rizqi & Ardiansah, 2022). Tahap *control* baru bisa dilakukan apabila tahap *improve* telah diimplementasikan. Tahap *control* ini bertujuan supaya *improvement* yang telah dilakukan tetap berjalan secara berkelanjutan.

Tujuan penerapan konsep DMAIC adalah untuk mengembangkan kualitas produk atau jasa dan mengurangi kecacatan produk atau jasa guna meningkatkan kepuasan konsumen. Konsep DMAIC tidak hanya digunakan untuk perusahaan manufaktur saja, tetapi juga perusahaan jasa. Konsep ini dapat diterapkan secara universal mulai dari pemecahan

permasalahan yang berhubungan dengan proses produksi, permasalahan yang berhubungan dengan sektor jasa, hingga permasalahan yang berhubungan dengan strategi bisnis. Tujuan dari konsep DMAIC linier dengan definisinya, di mana DMAIC merupakan metodologi terstruktur untuk melakukan siklus *improvement* sebagai langkah – langkah kunci dalam melakukan perbaikan secara berkelanjutan, apa pun permasalahannya, baik pada perusahaan manufaktur, mau pun perusahaan jasa (Monday, 2022).

2.2 Beban Kerja

Beban kerja adalah kumpulan kegiatan atau tanggung jawab yang harus diselesaikan dalam waktu tertentu dan mempengaruhi kinerja pekerja. Menurut Irawati & Carollina (2014) dan Rohman (2021), beban kerja mencakup jumlah tugas besar, tekanan kerja tinggi, dan tanggung jawab besar yang diberikan kepada pekerja, yang jika berlebihan, dapat mengurangi hasil kerja karena pekerja memiliki waktu terbatas untuk menyelesaikan banyak tugas.

Beban kerja dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi tugas fisik dan mental, organisasi kerja, dan lingkungan kerja seperti kondisi fisik, kimiawi, biologis, dan psikologis. Faktor internal berasal dari dalam tubuh pekerja dan mencakup kondisi somatis seperti jenis kelamin, umur, dan kesehatan, serta kondisi psikis seperti motivasi, persepsi, dan kepuasan (Irawati & Carollina, 2017).

Beban kerja yang berlebihan dapat menyebabkan kelelahan fisik dan mental serta gangguan emosional seperti sakit kepala dan mudah marah. Sebaliknya, beban kerja yang terlalu sedikit dapat menyebabkan kebosanan dan kurangnya perhatian pada pekerjaan. Dampak negatif dari beban kerja berlebihan termasuk menurunnya kualitas kerja, keluhan pelanggan, dan peningkatan absensi pekerja (Manuaba, 2007; Irawati & Carollina, 2017).

Pengukuran beban kerja bertujuan untuk memperoleh informasi tentang efektivitas dan efisiensi kerja organisasi. Ada tiga kategori pengukuran: subjektif (berdasarkan penilaian pekerja menggunakan skala seperti kuisisioner NASA-TLX dan RSME), kinerja (pengamatan waktu penyelesaian pekerjaan), dan fisiologis (mengukur respons tubuh seperti refleksi pupil dan aktivitas otot) (Muskamal, 2010; Irawati & Carollina, 2017).

Pengukuran beban kerja memberikan berbagai keuntungan bagi organisasi, termasuk penataan struktur organisasi, penilaian prestasi kerja, penyempurnaan sistem dan prosedur kerja, peningkatan kinerja kelembagaan, perencanaan kebutuhan pegawai, program mutasi dan promosi, serta penetapan kebijakan SDM yang efektif (Cain, 2007; Muskamal, 2010). Hal ini membantu organisasi memprediksi kinerja sistem dan pekerja serta meningkatkan kondisi kerja dan desain lingkungan kerja.

a) Statistika

Ilmu statistika terbagi menjadi dua cabang utama: statistika deskriptif dan statistika inferensial. Statistika deskriptif mengumpulkan dan menyajikan data agar lebih mudah dipahami tanpa membuat kesimpulan tentang populasi. Metode ini mencakup pembuatan diagram dan grafik seperti histogram, pie chart, poligon, ogive, dan diagram batang daun untuk visualisasi data, serta ukuran pemusatan data, dispersi, fractile, skewness, dan kurtosis untuk penyajian data numerik (Dwiyanto, 2023; Nasution, 2017).

Statistika deskriptif melibatkan pengumpulan, penyajian, dan pembuatan diagram data agar mudah dipahami. Penyajian data kategori deskriptif bisa berbentuk grafis dan numerik. Metode ini bertujuan memberikan ringkasan dari sampel data tanpa membuat kesimpulan tentang populasi. Ukuran pemusatan data mencakup mean, median, dan mode yang menggambarkan nilai pusat data. Dispersi mengukur seberapa tersebar data, dengan contoh umum varians, standar deviasi, dan rentang interkuartil. Fractile digunakan dalam analisis teknikal untuk menentukan titik entry dan exit di pasar. Skewness mengukur kemiringan distribusi data, sementara kurtosis mengukur keruncingan distribusi data.

Statistika inferensial melibatkan analisis data untuk membuat estimasi, prediksi, dan kesimpulan tentang populasi dari sampel data. Operasi ini meliputi pengujian hipotesis, estimasi, pengambilan keputusan, analisis korelasi, regresi, analisis varians, dan kovarians. Berbeda dengan statistika deskriptif yang hanya meringkas data, statistika inferensial menggunakan data sampel untuk membuat kesimpulan tentang populasi (Dwiyanto, 2023).

Statistika deskriptif membantu dalam penyajian data yang lebih mudah dipahami, sedangkan statistika inferensial memungkinkan untuk membuat estimasi dan prediksi tentang populasi berdasarkan sampel. Kedua cabang statistika ini memberikan alat yang penting untuk analisis data dalam berbagai bidang, membantu dalam pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

2.3 Uji Statistik

Uji statistik digunakan untuk memperoleh kesimpulan tentang sampel dari populasi. Teknik ini menggunakan distribusi probabilitas untuk menguji hipotesis. Uji normalitas menentukan penggunaan uji parametrik atau non-parametrik: uji parametrik untuk data terdistribusi normal dan uji non-parametrik untuk data yang tidak terdistribusi normal. Uji parametrik memerlukan sampel dari populasi yang terdistribusi normal dan diperoleh secara acak. Jika salah satu syarat tidak terpenuhi, uji non-parametrik digunakan.

Statistika parametrik menggunakan data selang atau interval dengan rasio berdasarkan sampel yang tidak bias dan independen. Data ini memiliki varians yang

sama dan berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Uji statistik parametrik memanfaatkan informasi mengenai parameter populasi (Tyastirin & Hidayati, 2017).

Statistika nonparametrik digunakan ketika parameter populasi tidak diketahui. Metode ini tidak memerlukan data yang terdistribusi normal dan sering digunakan dalam situasi di mana uji parametrik tidak dapat diterapkan. Statistika deskriptif, bagian dari statistika nonparametrik, berfokus pada pengolahan dan penyajian data dalam bentuk tabel atau grafik untuk memberikan gambaran yang mudah dipahami tanpa membuat keputusan tentang populasi.

b) Teori Antrian

Teori Antrian menjelaskan fenomena di mana pelanggan atau barang membentuk garis tunggu untuk dilayani oleh server. Pertama kali diperkenalkan oleh A.K. Erlang pada tahun 1909, sistem antrian melibatkan proses kedatangan, menunggu pelayanan, dan kemudian meninggalkan sistem. Ada empat disiplin antrian yang umum digunakan, yakni FCFS (*First come first served*), LCFS (*Last come first served*), SIRO (*Service in random order*), dan PS (*Priority Service*), yang masing-masing mengatur urutan pelayanan pelanggan berdasarkan prinsip tertentu. Struktur antrian dapat berupa single channel-single phase, multi channel-single phase, single channel-multi phase, atau multi channel-multi phase, masing-masing dengan karakteristik dan formula khusus untuk menghitung kinerjanya (Gross & Harris, 1998).

3. Metodologi

Penelitian dimulai dengan studi pendahuluan melalui studi lapangan dan studi pustaka untuk merumuskan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, variabel penelitian, teknis pengumpulan dan pengolahan data. Metode DMAIC dipilih sebagai kerangka dasar untuk perbaikan. Ditemukan bahwa permasalahan di PT Indomarco Prismatama adalah belum mencapai target penjualan di outlet Point Coffee.

Penelitian melibatkan satu variabel dependen dan lima variabel independen yang diuji melalui uji statistik. Tahapan berikutnya adalah pengumpulan data, pengolahan data dilakukan dengan metode DMAIC, mencakup pendefinisian masalah, pengukuran kinerja toko, analisis, implementasi rekomendasi, dan pengawasan. Kesimpulan penelitian menyoroti korelasi antara beban kerja, teknis operasional, data historis penjualan, customer segmentation, dan keinginan konsumen dengan capaian target penjualan. Rekomendasi pengembangan disampaikan untuk meningkatkan kinerja Point Coffee.

4. Hasil

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan konsep DMAIC. Dalam penerapannya,

konsep ini terdiri dari beberapa tahapan sistematis yakni tahap *define, measure, analyze, improve, dan control*.

a) Define

Pada tahap *define*, akan dilakukan pendefinisian masalah melalui data – data yang sudah terkumpul. Data – data yang digunakan untuk mendefinisikan masalah diperoleh dari kuisisioner yang diisi baik oleh *customer* mau pun barista Point Coffee, wawancara dengan *team leader*, dan perbandingan data historis kinerja penjualan aktual dengan target yang telah ditetapkan manajemen.

Berikut merupakan grafik perbandingan total penjualan CPD (*Cup/Day*) dengan target penjualan dari 11 toko Point Coffee *Region* JKT1 yang dianalisis.

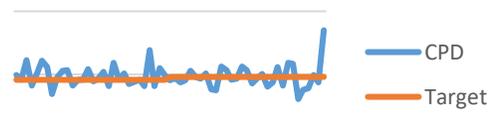
✓ POINT MENARA INDOMARET 9F (Kode: TXXH)



Gambar 1. Grafik Penjualan (*Cup/Day*) Toko TXXH

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa rata – rata, total penjualan toko TXXH dalam kurun waktu 2 bulan selalu melebihi target yang sudah ditetapkan.

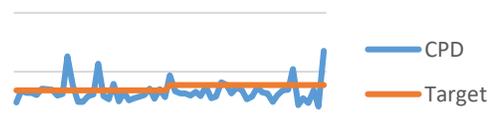
✓ FRESH TEBET SUPOMO (kode: TOPS)



Gambar 2. Grafik Penjualan (*Cup/Day*) Toko TOPS

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa toko TOPS dalam kurun waktu 2 bulan cenderung konstan. Hal tersebut menunjukkan bahwa target yang ditetapkan untuk toko TOPS dapat dipenuhi oleh toko TOPS dengan sangat baik.

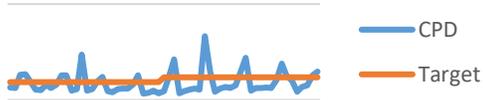
✓ TEBET TIMUR DALAM (Kode: TSUI)



Gambar 3. Grafik Penjualan (*Cup/Day*) Toko TSUI

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa toko TSUI dalam kurun waktu 2 bulan masih banyak yang tidak mencapai target penjualannya, namun pada saat hari – hari tertentu, jumlah penjualannya jauh melebihi target.

- ✓ POINT STADION GBK (Kode: THHN)



Gambar 4. Grafik Penjualan (*Cup/Day*) Toko THHN

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa toko THHN dalam kurun waktu 2 bulan cenderung fluktuatif dan mengikuti pola musiman. Pada hari – hari tertentu, lonjakan penjualan terjadi dan pada hari – hari tertentu jumlah penjualan tidak mencapai target. Berdasarkan data historis yang dapat diprediksi, mungkin akan jauh lebih baik bila terdapat barista tambahan saat lonjakan penjualan diestimasikan akan terjadi, sehingga pola penjualannya tidak dapat disamaratakan.

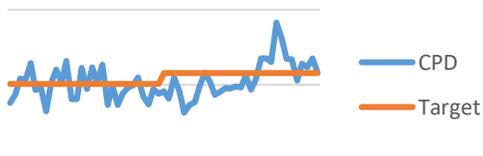
- ✓ POINT MENARA MANDIRI (Kode: TC28)



Gambar 5. Grafik Penjualan (*Cup/Day*) Toko TC28

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa toko TI4C dalam kurun waktu 2 bulan memiliki pola yang cenderung fluktuatif. Ada kalanya toko TI4C mendapatkan lonjakan permintaan yang cukup berarti sehingga total penjualannya jauh melebihi target. Namun, ada kalanya juga total penjualannya tidak memenuhi target.

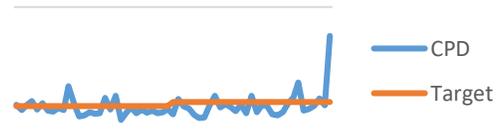
- ✓ STASIUN GAMBIR 3 (Kode: TVNQ)



Gambar 6. Grafik Penjualan (*Cup/Day*) Toko TVNQ

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa toko TVNQ pada bulan pertama cenderung memenuhi target. Namun pada saat memasuki bulan kedua, 15 hari pertama toko TVNQ tidak memenuhi targetnya, sedangkan 15 hari berikutnya, toko TVNQ mengalami lonjakan permintaan. Lonjakan permintaan ini perlu dievaluasi penyebabnya, guna mengantisipasi lonjakan penjualan pada periode berikutnya.

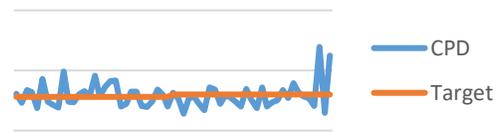
- ✓ MELAWAI 6 NO.17 (Kode: TKD7)



Gambar 7. Grafik Penjualan (*Cup/Day*) Toko TKD7

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa toko TKD7 dalam kurun waktu 2 bulan seringkali tidak mencapai target penjualannya, sehingga perlu dievaluasi terkait dengan target yang terlalu tinggi atau kinerja toko yang kurang baik. Pada tanggal 31 Desember, terjadi lonjakan penjualan yang begitu berarti, hal ini terjadi karena 31 Desember bertepatan dengan libur tahun baru, sehingga banyak konsumen yang mengunjungi Point Coffee di Melawai 6 ini.

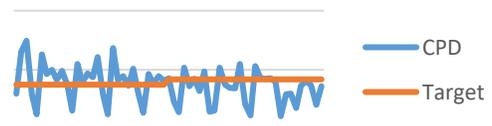
- ✓ PLAZA FESTIVAL (Kode: TNMO)



Gambar 8. Grafik Penjualan (*Cup/Day*) Toko TNMO

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa toko TI4C dalam kurun waktu 2 bulan cenderung berfluktuatif meskipun secara rata – rata, toko TNMO dapat mencapai target penjualannya.

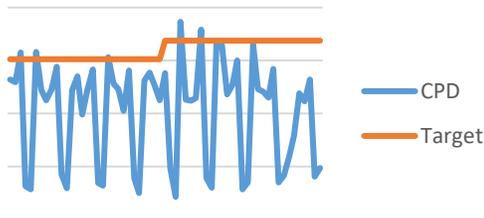
- ✓ RSCM (Kode: TU8P)



Gambar 9. Grafik Penjualan (*Cup/Day*) Toko TU8P

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa toko TU8P dalam kurun waktu 2 bulan seringkali mencapai target penjualannya, namun saat penjualan tidak memenuhi target, selisihnya juga sangat jauh. Sebaiknya diadakan evaluasi terkait dengan toko TU8P untuk meningkatkan penjualannya atau target penjualannya pada hari – hari tertentu. Meskipun demikian, pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di toko TU8P yang berlokasi di RSCM ini juga dapat diprediksi, melihat dari data historis yang menunjukkan pola yang sama.

✓ FRESH MENARA INDOMARET GF (Kode: TI4C)



Gambar 10. Grafik Penjualan (*Cup/Day*) Toko TI4C

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa toko TI4C dalam kurun waktu 2 bulan seringkali tidak mencapai target penjualannya, sehingga perlu dievaluasi terkait dengan target yang terlalu tinggi atau kinerja toko yang kurang baik.

✓ POINT STASIUN MRT ISTORA (Kode: TK2R)



Gambar 11. Grafik Penjualan (*Cup/Day*) Toko TK2R

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa toko TK2R dalam kurun waktu 2 bulan seringkali tidak mencapai target penjualannya, sehingga perlu dievaluasi terkait dengan target yang terlalu tinggi atau kinerja toko yang kurang baik.

b) *Measure*

Pada tahap *measure* ini akan dilakukan pengukuran data untuk memahami kinerja toko saat ini, yakni dengan melakukan perhitungan persentase capaian target dari 11 outlet Point

Coffee yang dianalisis; analisis customer segmentation; analisis keinginan konsumen; pengukuran beban kerja mental dan fisik barista Point Coffee melalui kuisioner NASA-TLX, RSME, dan %CVL; mengukur produktivitas kerja melalui work sampling; dan menghitung jumlah kedatangan rata - rata dan jumlah pelanggan yang dilayani per satuan waktu.

- *Trend* Capaian Target Penjualan

Berdasarkan pengolahan data terhadap data historis perusahaan, diperoleh hasil sebagai berikut.

- Point Coffee dengan *Trend* %Capaian yang cenderung meningkat adalah TVNQ dan TKD7
- Point Coffee dengan *Trend* %Capaian yang cenderung stagnan adalah TONS dan TNMO
- Point Coffee dengan *Trend* %Capaian yang cenderung menurun adalah TXXH, THHN, TSUI, TC28, TU8P, TI4C, dan TK2R

- *Customer Segmentation*

- Berdasarkan survei, Point Coffee memiliki peluang bisnis yang besar
- Harga yang dipatok Point Coffee tidak terpengaruh pada penghasilan *customer*
- Usia customer tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Point Coffee
- Domain yang paling sering dilalui karyawan adalah traffic, tempat wisata, perkantoran dan ruko
- Domain yang paling sering dilalui pelajar adalah traffic, ruko, dan mall
- Domain yang paling sering dilalui profesi lain adalah traffic
- Menu favorit karyawan adalah Palm Sugar Latte
- Menu favorit pelajar adalah Palm Sugar Latte, Latte, dan Cold Brew
- Menu favorit profesi lain adalah Latte

- Beban Kerja Fisik dan Mental

Barista Point Coffee cenderung tertekan secara mental daripada fisik. 7 dari 13 barista yang diobservasi memiliki beban kerja yang tinggi dengan tekanan terbesar pada indikator “Performansi”. Hal ini terjadi karena barista merasa kurang puas dengan kinerja dirinya sendiri.

- Produktivitas Kerja

Berdasarkan pengukuran produktivitas kerja barista dengan metode *work sampling*, diperoleh persentase produktif untuk barista Point Coffee Menara Indomaret Lt. GF pada pengamatan hari pertama adalah 83,051% dan pada pengamatan hari kedua adalah 87,255%. Angka ini tergolong sangat tinggi, artinya tingkat produktivitas

barista Point Coffee Menara Indomaret Lt. GF tergolong sangat baik.

- Sistem Antrian

Berikut adalah hasil perhitungan untuk mempertimbangkan efektivitas sistem antrian.

- Probabilitas tidak ada pelanggan adalah 19,8%;
- Jumlah pelanggan rata – rata dalam sistem antrian adalah 2,428 pelanggan;
- Jumlah pelanggan rata – rata dalam baris antrian adalah 1,089 pelanggan;
- Waktu rata – rata yang dihabiskan seorang pelanggan Point Coffee dalam keseluruhan sistem antrian adalah 1,942 menit;
- Waktu rata – rata yang dihabiskan seorang pelanggan untuk menunggu dalam antrian sampai dilayani adalah 0,871 menit;
- Probabilitas barista akan sibuk dan pelanggan harus menunggu adalah 53,8%.

c) *Analyze*

Pada tahap ini akan dilakukan analisis data yang diperoleh melalui tahap measure, yakni dengan melakukan analisis statistika deskriptif untuk mengetahui pusat, sebaran, dan visualisasi data dari survei keinginan customer; uji korelasi rank Spearman untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi customer dalam melakukan pembelian dan faktor – faktor yang mempengaruhi kinerja barista; dan identifikasi penurunan/kenaikan total penjualan pada hari libur.

- Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Berikut adalah hasil uji korelasi Rank Spearman untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi penilaian *customer* terhadap kualitas pelayanan Point Coffee.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Faktor – Faktor *Penilaian Customer* terhadap Kualitas Pelayanan.

		Correlation	
		Nilai Kualitas Pelayanan	
Spearman's rho	Nilai Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	78
	Pelayanan Barista	Correlation Coefficient	.484**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	78
Penampilan Barista	Correlation Coefficient	.489**	
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	78
Mekanisme Pembayaran	Correlation Coefficient	.404**	

		Sig. (2-tailed)	.000
		N	78
Durasi Pembuatan Singkat	Correlation Coefficient	.412**	
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	78
Kenyamanan Tempat	Correlation Coefficient	.374**	
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	78
Jam Operasional	Correlation Coefficient	.499**	
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	78
Kelengkapan Fasilitas	Correlation Coefficient	.466**	
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	78
Komunikasi Kejelasan Durasi	Correlation Coefficient	.518**	
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	78
Lokasi Strategis	Correlation Coefficient	.440**	
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	78
Suasana	Correlation Coefficient	.522**	
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berikut adalah hasil uji korelasi Rank Spearman untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi penilaian *customer* terhadap kualitas produk Point Coffee.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Faktor – Faktor *Penilaian Customer* terhadap Kualitas Produk.

		Correlation	
		Nilai Kualitas Produk	
Spearman's rho	Nilai Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	78
	Cita Rasa	Correlation Coefficient	.558**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	78
Varian Produk	Correlation Coefficient	.553**	
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	78

Kekonsistenan Rasa	Correlation Coefficient	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Aroma Kopi	Correlation Coefficient	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Kualitas Bahan Baku	Correlation Coefficient	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Kemasan	Correlation Coefficient	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Seasoning	Correlation Coefficient	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Ketersediaan Menu Pendamping	Correlation Coefficient	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Keunikan Produk	Correlation Coefficient	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Ketersediaan Menu Favorit	Correlation Coefficient	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Ketersediaan Menu Custom	Correlation Coefficient	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berikut adalah hasil uji korelasi Rank Spearmann untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi penilaian *customer* terhadap *brand image* Point Coffee.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Faktor – Faktor *Penilaian Customer* terhadap *brand image*.

Correlations			Nilai Brand Image
Spearman's rho	Nilai Brand Image	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
Pelayanan Barista	Pelayanan Barista	Correlation Coefficient	.611**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	78
Penampilan Barista	Penampilan Barista	Correlation Coefficient	.446**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	78
Mekanisme Pembayaran	Mekanisme Pembayaran	Correlation Coefficient	.424**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	78

Durasi Pembuatan Singkat	Correlation Coefficient	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Kenyamanan Tempat	Correlation Coefficient	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Jam Operasional	Correlation Coefficient	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Kelengkapan Fasilitas	Correlation Coefficient	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Komunikasi Kejelasan Durasi	Correlation Coefficient	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Lokasi Strategis	Correlation Coefficient	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Suasana	Correlation Coefficient	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Cita Rasa	Correlation Coefficient	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Varian Produk	Correlation Coefficient	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Kekonsistenan Rasa	Correlation Coefficient	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Kualitas Bahan Baku	Correlation Coefficient	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Kemasan	Correlation Coefficient	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Seasoning	Correlation Coefficient	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Ketersediaan Menu Pendamping	Correlation Coefficient	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Keunikan Produk	Correlation Coefficient	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Ketersediaan Menu Favorit	Correlation Coefficient	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78

Ketersediaan Menu Custom	Correlation Coefficient	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Kepedulian Isu Lingkungan	Correlation Coefficient	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Kepedulian Isu Sosial	Correlation Coefficient	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Rekomendasi dari rekan	Correlation Coefficient	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Social Media	Correlation Coefficient	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
Customer Experience	Correlation Coefficient	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	78
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terdapat, 5 faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memilih brand coffee shop tertentu, kelima faktor tersebut adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Brand Image, Keterjangkauan Harga, dan Customer Experience.

- **Analisis Efektivitas Sistem Antrian**

Probabilitas barista akan sibuk dan pelanggan harus menunggu adalah 53,8%. Angka ini tergolong tinggi, namun wajar untuk lokasi – lokasi strategis yang dilalui banyak orang. Hal ini dapat menjadi evaluasi supaya probabilitasnya bisa lebih kecil karena semakin kecil probabilitasnya juga semakin baik. Secara keseluruhan, sistem antrian dari Point Coffee sudah sangat baik. Secara perhitungan, durasi – durasi waktu yang dihabiskan oleh customer dalam sistem antrian juga tergolong sangat kecil. Angka – angka ini menunjukkan profesionalitas dan konsistensi dari para barista dalam menjalankan SOP yang telah diterapkan Point Coffee. Namun, perlu diketahui bahwa hasil perhitungan ini tidak selalu sama. Terdapat beberapa kondisi yang menyebabkan hasil perhitungan ini berbeda, misalnya saat weekend atau saat ada event – event tertentu. Perlu adanya evaluasi secara berkala terkait dengan perhitungan teori antrian ini hingga didapatkan pola tertentu. Hal ini perlu dilakukan karena perilaku konsumen selalu berubah – ubah seiring dengan berjalannya waktu.

d) **Improve**

Tahap improve merupakan tahap pengembangan dan penerapan solusi yang dapat meningkatkan kinerja dan mengatasi permasalahan yang terjadi, yakni berupa rekomendasi mengenai strategi pemasaran, dan rekomendasi terkait dengan teori antrian untuk meningkatkan capaian target total penjualan Point Coffee di berbagai domain.

- **Rekomendasi Strategi Pemasaran**

- Memfokuskan pengembangan bisnis dengan tetap memperhatikan 5 indikator, yakni kualitas pelayanan, kualitas produk, *brand image*, keterjangkauan harga, dan *customer experience*;
 - Menetapkan standar terbaik untuk kualitas pelayanan dan kualitas produk;
 - Urutan di bawah adalah urutan berdasarkan prioritasnya, di mana angka di dalam kurung menyatakan nilai koefisien korelasinya, semakin mendekati 1 artinya hubungannya dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *brand image* semakin kuat. Demikian pula sebaliknya, semakin mendekati 0 artinya hubungannya semakin lemah.
- Berikut adalah urutan prioritas untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
1. Suasana Tempat (0.522)
 2. Komunikasi Kejelasan Durasi Pembuatan (0.518)
 3. Jam Operasional yang Fleksibel (0.499)
 4. Penampilan Barista (0.489)
 5. Pelayanan yang Ramah dari Barista (0.484)
 6. Kelengkapan Fasilitas (0.466)
 7. Lokasi Toko yang Strategis (0.440)
 8. Durasi Pembuatan yang Singkat (0.412)
 9. Mekanisme Pembayaran yang Mudah (0.404)
 10. Kenyamanan Tempat (0.374)
- Berikut adalah urutan prioritas untuk meningkatkan kualitas produk.
1. Tampilan/*Seasoning* (0.689)
 2. Aroma Kopi (0.608)
 3. Keunikan Produk (0.592)
 4. Ketersediaan Menu Pendamping (0.588)
 5. Cita Rasa (0.558)
 6. Varian Produk (0.553)
 7. Kemasan (0.549)
 8. Kekonsistenan Rasa (0.541)
 9. Terjaminnya Kualitas Bahan Baku (0.515)
 10. Ketersediaan Menu Custom (0.506)
 11. Ketersediaan Menu Favorit (0.477)
- Berikut adalah urutan prioritas untuk meningkatkan *brand image*.
1. Keunikan Produk (0.692)
 2. *Customer Experience* (0.687)
 3. Ketersediaan Menu Favorit (0.678)
 4. Kelengkapan Fasilitas (0.665)
 5. Ketersediaan Menu *Custom* (0.636)
 6. Varian Produk (0.633)

7. Tampilan / *Seasoning* (0.619)
 8. Pelayanan yang Ramah (0.611)
 9. Cita Rasa (0.602)
 10. Kekonsistenan Rasa (0.591)
 11. Kemasan (0.590)
 12. Jam Operasional yang Fleksibel (0.589)
 13. Komunikasi Kejelasan Durasi (0.575)
 14. Lokasi Strategis (0.571)
 15. Suasana (0.554)
 16. Terjaminnya Kualitas Bahan Baku (0.535)
 17. Keaktifan dalam Media Sosial (0.534)
 18. Ketersediaan Menu Pendamping (0.531)
 19. Rekomendasi dari Orang Lain (0.527)
 20. Program Kepedulian terhadap Isu Sosial (0.517)
 21. Program Kepedulian terhadap Isu Lingkungan (0.467)
 22. Penampilan Barista (0.446)
 23. Kenyamanan Tempat (0.441)
 24. Kemudahan Mekanisme Pembayaran (0.424)
 25. Durasi Pembuatan yang Singkat (0.389)
- **Rekomendasi Manajemen SDM**
 - Mengevaluasi beban kerja mental barista secara berkala dan melakukan intervensi apabila skornya terlalu tinggi karena beban kerja mental akan mempengaruhi produktivitas kerja;
 - sebaiknya dilakukan persiapan untuk mengantisipasi lonjakan *demand* pada toko – toko Point Coffee yang terpengaruh dengan hari libur dengan menambah jumlah barista sementara (*mobile barista*), khususnya toko – toko yang berdomain wisata/hiburan, stasiun, dan perniagaan/ruko. Toko – toko tersebut sebaiknya menggunakan barista dari toko – toko yang total penjualannya menurun pada saat hari libur, yakni toko – toko yang berdomain rumah sakit dan perkantoran. Sedangkan untuk toko – toko yang tidak terpengaruh dengan hari libur sebaiknya jumlah baristanya dibuat sama (tidak ditambah atau dikurangi).
 - Mengevaluasi jarak dan lokasi dari barista yang harus mem – *backup* Point Coffee lain;
 - Melibatkan barista untuk beberapa keputusan teknis operasional dari manajemen yang dirasa cukup krusial;
 - Responsif untuk segala bentuk masukan dan evaluasi, termasuk masukan dan evaluasi dari para barista.
 - **Rekomendasi Pengembangan Sistem Antrian**
 - Akan jauh lebih baik apabila perhitungan teori antrian ini dilakukan untuk toko – toko Point Coffee dengan domain yang berbeda – beda secara berkala;
 - Menambah jumlah barista sebelum terjadi lonjakan penjualan berdasarkan hasil peninjauan data penjualan historis;
 - Mengevaluasi jumlah peralatan yang dibutuhkan seperti *blender* dan sebagainya berdasarkan rata-rata dari *sales* harian secara berkala;
 - Mengevaluasi toko – toko Point Coffee yang probabilitas tidak ada pelanggannya tergolong besar (di atas 50%);
 - Mengevaluasi toko – toko yang memiliki probabilitas yang tinggi untuk barista akan sibuk dan pelanggan harus menunggu (di atas 50%);
 - Meminimalisir waktu tunggu rata – rata yang dihabiskan seorang pelanggan untuk menunggu dalam antrian sampai dilayani (kurang dari 2 menit) dengan menambah jumlah barista sementara atau mendirikan dua Point Coffee (dengan fasilitas yang sama) namun saling berdekatan.
 - **Rekomendasi Lokasi Pendirian Point Coffee**
 - Berdasarkan hasil survei mengenai pekerjaan *customer Point Coffee*, *customer* dominan dari Point Coffee adalah karyawan, sehingga akan jauh lebih baik apabila lokasi Point Coffee diprioritaskan untuk area – area yang sering dilalui karyawan.
 - Berdasarkan hasil survei mengenai area yang sering dilalui *customer Point Coffee* berdasarkan profesi, hasilnya adalah sebagai berikut.
 - o Domain yang paling sering dilalui karyawan adalah traffic, tempat wisata, perkantoran dan ruko
 - o Domain yang paling sering dilalui pelajar adalah traffic, ruko, dan mall
 - o Domain yang paling sering dilalui profesi lain adalah traffic
 - Berdasarkan hasil survei mengenai produk favorit *customer Point Coffee* berdasarkan profesi, hasilnya adalah sebagai berikut.
 - o Menu favorit karyawan adalah Palm Sugar Latte
 - o Menu favorit pelajar adalah Palm Sugar Latte, Latte, dan Cold Brew
 - o Menu favorit profesi lainnya adalah Latte
- e) **Control**
- Tahap *control* merupakan tahap penjagaan dan pengawasan terhadap usulan perbaikan yang telah diberlakukan. Berikut adalah hal – hal yang dapat dilakukan untuk menjaga dan mengawasi keberlangsungan dari rekomendasi perbaikan yang telah diimplementasikan. Berikut adalah tahap *control* yang dapat diimplementasikan.
- Implementasikan sistem monitoring untuk memantau capaian target penjualan di setiap outlet Point Coffee dengan alat pengukuran kinerja seperti *dashboard* atau laporan *real-time*.

- Tetapkan standar kinerja untuk capaian target penjualan, termasuk persentase keberhasilan yang dapat diperbarui secara berkala berdasarkan evaluasi kinerja terus-menerus.
- Evaluasi metode *forecasting* secara berkala untuk memastikan keefektifan dalam mengantisipasi kebutuhan produk mengikuti perubahan *trend* pasar dan perilaku konsumen.
- Pemeliharaan efisiensi sistem antrian dan operasional, termasuk evaluasi rutin terhadap keefektifan sistem antrian dan kebutuhan tenaga kerja.
- Lanjutkan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk memantau perubahan preferensi dan kebutuhan pelanggan, membantu penyesuaian strategi pemasaran dan layanan.
- Evaluasi capaian target penjualan secara berkala untuk menilai kinerja setiap outlet, memastikan keberhasilan metode ini dalam jangka panjang.
- Terbuka terhadap berbagai masukan dari barista, pelanggan, dan stakeholder untuk terus memperbaiki dan mengoptimalkan strategi serta operasional Point Coffee.

5. Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Penerapan Konsep DMAIC untuk Meningkatkan Capaian Target Penjualan Point Coffee Indomaret (Studi Kasus: Departemen RTD PT Indomarc PrismaTama)” ini.

1. 7 dari 11 barista mengalami tekanan mental, terutama dalam aspek “performansi,” sehingga berpotensi menurunkan produktivitas dan kualitas layanan;
2. Produktivitas barista cukup tinggi (83,051–87,255%), tetapi terdapat potensi perbaikan dalam mengurangi aktivitas non-produktif dan waktu tunggu pelanggan (probabilitas sibuk 53,8%).
3. Target penjualan berhubungan erat dengan data historis. Beberapa outlet menunjukkan tren meningkat (TVNQ, TKD7), stagnan (TOPS, TNMO), dan menurun (TXXH, THHN, TSUI, TC28, TU8P, TI4C, TK2R), sehingga perlu evaluasi dan penyesuaian target serta SDM.
4. Preferensi pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan, produk, citra brand, harga, dan pengalaman. Faktor ini berpengaruh signifikan terhadap penjualan, menekankan perlunya strategi pemasaran dan pelayanan sesuai kebutuhan segmen.
5. Empat fokus perbaikan direkomendasikan—strategi pemasaran, pengelolaan SDM, pengelolaan antrian, dan pemilihan lokasi. Implementasi perbaikan mencakup peningkatan standar layanan dan produk, perbaikan brand image, evaluasi dan penambahan jumlah barista

saat puncak permintaan, hingga pemilihan lokasi sesuai preferensi pelanggan untuk memaksimalkan penjualan.

Daftar Pustaka

- Ahmad. (2019). Six Sigma Dmaic Sebagai Metode Pengendalian Kualitas Produk Kursi Pada Ukm. *Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 11-17. <https://doi.org/10.24853/Jisi.6.1.11-17>
- Rizqi, L. & Ardiansah, I (2022). Analisis Strategi Content Marketing pada PT. Saudagar Buah Indonesia Menggunakan Metode Six Sigma . *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 221-228. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v11i2.4543.221-228>
- Irawati, R. & Carrollina, D. A. (2014). Analisis Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Operator Pada Pt Giken Precision Indonesia. 51-59. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v5i1.171>
- Dwiyanto. (2023, January 28). Statistika Deskriptif: Pengertian, Fungsi dan Jenisnya. *Statistika Deskriptif: Pengertian, Fungsi dan Jenisnya*, pp. 1-4.
- Tyastirin, E. & Hidayati, I. (2017). Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kesehatan. 1-49.
- Nasution. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1) 49-55. <https://e-jurnal.staisumateramedan.ac.id/index.php/hikmah/article/view/16>
- Rohman. (2021). Pengaruh Beban Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Honda Daya Anugrah Mandiri Cabang Sukabumi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1-22.
- Monday, L. M. (2022, April 23). Define, Measure, Analyze, Improve, Control (DMAIC) Methodology as a Roadmap in Quality Improvement. *Innovations Journals*, 44-46
- Sholikhah, I. (2020, April 27). Pengenalan Teori Antrian. Pengenalan Teori Antrian.
- Firmansyah, R. & Yuliarty, P. (2020). Implementasi Metode DMAIC pada Pengendalian Kualitas Sole Plate di PT Kencana Gemilang. *Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem & Teknik Industri*, 167-180. <http://dx.doi.org/10.22441/pasti.2020.v14i2.007>
- Gross, D., & Harris, C. M. (1998). *Fundamental of Queueing Theory 3rd Edition*. USA: John Wiley & Sons Inc.