

ABSTRAK

Pada industri kopi siap saji, UMKM sering kali menghadapi tantangan besar, terutama dalam memahami preferensi konsumen yang semakin kompleks. Persaingan yang ketat dengan pelaku usaha yang lebih mapan juga menjadi kendala yang sulit diatasi. Salah satu kesulitan utama bagi UMKM adalah kurangnya pemahaman yang mendalam terkait cita rasa, varian rasa produk, serta keterbatasan dalam riset dan inovasi produk. Hal ini mengakibatkan produk yang dihasilkan kurang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang rekomendasi produk kopi siap saji bagi UMKM bernama Enerboss, yang akan menerapkan model penjualan B2C melalui *platform e-commerce* seperti GoFood dan GrabFood. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada evaluasi dan penyesuaian pengembangan produk kopi siap saji agar sesuai dengan preferensi konsumen.

Metode yang digunakan untuk menggali preferensi konsumen adalah *conjoint analysis*, yang diawali dengan mengidentifikasi atribut dan level atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, dengan total sampel sebanyak 160 responden, yang merupakan konsumen kopi siap saji di Kota Bandung. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh wawasan yang mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap produk kopi siap saji.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, diikuti oleh varian rasa, tingkat kemanisan, harga, *thickness*, dan volume. Preferensi konsumen menunjukkan bahwa cita rasa *creamy* dan manis, volume kemasan berukuran 250 ml, serta harga Rp 22.000 atau lebih rendah adalah yang paling disukai. Selain itu, varian rasa seperti kopi susu gula aren dan *latte*, serta tingkat kemanisan normal dan *less sugar*, juga menjadi perhatian utama. UMKM perlu memastikan bahwa kekentalan kopi sesuai dengan preferensi konsumen, yaitu kental.

Pengembangan produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen menawarkan berbagai keuntungan, termasuk peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta peningkatan minat pasar. Melalui hasil perancangan atribut ini, UMKM dapat lebih memahami keinginan konsumen terhadap produk kopi siap saji dan diharapkan mampu mengatasi keluhan yang ada. Pengetahuan mengenai atribut dan level atribut kopi siap saji berdasarkan preferensi konsumen ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi UMKM dalam pengembangan produk yang lebih baik. Untuk memastikan keberhasilan implementasi, UMKM perlu melakukan riset secara berkala guna memperoleh informasi terkini tentang preferensi konsumen, mengingat preferensi tersebut cenderung berubah seiring waktu.

Kata kunci : Preferensi Konsumen, *Conjoint Analysis*, Atribut Produk, Kopi Siap Saji