**PENERAPAN METODE MOORA PADA MINUMAN KOPI BEST SELLER COFFEE SHOP KAULA MUDA**

**Dinda Agus Pratiwi1, Nadila Sparingga2, Rio Azhari3, Riska Ellyza4, Afrisawati, S.Kom., M.Kom2\***

1,2,3,4Mahasiswa Prodi Sistem Informasi, STMIK Royal

2Dosen Prodi Sistem Infomasi, STMIK Royal

*\*email*: afrisawati@royal.ac.id

**Abstract:**

Kaula Muda Coffee Shop, which is located in West Kisaran City, more precisely on Jalan Hamka, is one of the coffee shops that is quite popular with young people and office workers who really like coffee drinks. There are quite a lot of coffee purchases at the Coffee Shop every day, including on Saturdays and Sundays, they can sell more coffee drinks than usual, causing both positive and negative impacts that can affect the selling value. Several criteria used are taste, price and appearance, to make it easier to make decisions regarding the best seller coffee drinks in the Coffee Shop, a Decision Support System program was created. Decision Support Systems are useful in helping users determine a decision using a systematic process. Decision Support Systems are usually used to determine something that has a criterion value, where the more criteria selected, the greater the possibility that the system will choose that object. In solving problems related to determining the best seller coffee drink at the Kaula Muda Coffee Shop, the method used is the MOORA method. The MOORA method has calculations that are easy to understand.

**Keywords:** Kaula Muda Coffee Shop; Decision Support System; MOORA Methode

**Abstrak:**

Coffe Shop Kaula Muda yang bertempatkan di Kota Kisaran barat lebih tepatnya di jalan Hamka menjadi salah satu Coffe Shop yang cukup banyak diminati oleh anak muda dan para pekerja kantoran yang sangat menyukai minuman kopi. Pembelian kopi di Coffe Shop tersebut cukup banyak di setiap harinya, termasuk di hari sabtu dan minggu, mereka dapat menjual minuman kopi lebih banyak dari hari biasanya sehingga menimbulkan dampak baik dan positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi nilai jualnya. Beberapa kriteria yang digunakan yaitu rasa, harga dan tampilan, agar mempermudah dalam proses penentuan keputusan terkait minuman kopi yang paling best seller di Coffe Shop tersebut maka dibuatlah sebuah program Sistem Pendukung Keputusan. Sistem Pendukung Keputusan yang berguna dalam membantu user menentukan sebuah keputusan dengan proses yang sistematis. Sistem Pendukung Keputusan biasanya digunakan untuk menentukan suatu hal yang memiliki nilai kriteria yang dimana semakin banyak kriteria yang dipilih semakin besar kemungkinan sistem akan memilih objek tersebut. Dalam penyelesaian masalah terkait penentuan minuman kopi best seller di Coffe Shop Kaula Muda, metode yang digunakan adalah metode MOORA. Metode MOORA ini memiliki perhitungan yang mudah dipahami.

**Kata Kunci**: Coffe Shop Kaula Muda; Sistem Pendukung Keputusan; Metode MOORA

**PENDAHULUAN**

Menurut International Coffee Organization Indonesia (2017), saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia. Lampung dikenal sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia yang memiliki jenis kopi robusta. Di Pulau Sumatera saja misalnya dapat dilihat banyak jenis kopi berkualitas yang juga sudah dikenal hingga ke mancanegara seperti misalnya kopi Sidikalang Sumatera Utara, kopi Mandailing dan kopi Gayo Aceh, kopi Sumatera Selatan dan sebagainya.

Kegiatan minum kopi di Indonesia mulai menjadi tren ketika munculnya film karya anak bangsa yaitu yang berjudul “Filosofi Kopi” pada tahun 2014 silam. Padahal konsumsi kopi bukanlah hal yang baru di Indonesia. Kopi di Indonesia mengalami peningkatan konsumsi hingga 7% pertahun .Meningkatnya konsumsi kopi membuat ini menjadi peluang usaha dan tumbuh pesat sampai saat ini. Maraknya bisnis kopi ini berasal dari orang-orang yang hobi minum kopi kemudian tertarik untuk dijadikan bisnis dan menambah penghasilan, bahkan dijadikan sumber penghasilan utama. Sebagian besar masyarakat jaman dulu mengkonsumsi kopi di warung tetapi saat ini telah berkembang menjadi coffee shop. Dengan banyaknya coffee shop yang buka membuat semakin banyak juga persaingan, Masing-masing pemilik berlomba-lomba untuk menyediakan fasilitas terbaik di coffee shopnya . Selain dengan menyediakan fasilitas yang terbaik tentu harus dengan produk yang berkualitas[1].

Coffee shop merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi serta minuman non alcohol dengan menyediakan suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi berbagai fasilitas seperti alunan musik, tv, bacaan, koneksi internet serta desain interior yang menarik dan pelayanan yang ramah. Kata kafe sendiri berasal dari bahasa Perancis, Café, yang artinya kopi. Awalnya keberadaan kafe selalu di pinggir jalan dan sederhana, saat ini kafe bahkan masuk dalam gedung hotel berbintang, mall, dengan berbagai nama. Tidak hanya menawarkan sajian minuman atau makanan saja, saat ini coffee shop mengalami pergeseran makna dan menyajikan suasanayang nyaman dan fasilitas yang lengkap sehingga menjadi tempat yang tepat untuk bersantai dan menghilangkan penat. Selain itu coffee shop juga banyak digunakan sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis (Herlyana, 2012).[1]

Pertumbuhan jumlah coffee shop di Indonesia yang makin meningkat, membuat para pelaku usaha di coffee shop harus bertindak dengan tepat dalam pemasarannya. Pengusaha harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan suatu coffee shop. Keberhasilan seorang pengusaha dalam memahami keinginan konsumen dapat dilihat dari makin banyak konsumen yang datang kembali setelah kedatangannya yang pertama atau behavioral intentions. Behavioral intentions adalah kemungkinan yang dinyataan untuk kembali membeli suatu produk atau layanan yang pernah diterima oleh konsumen (Ajzen, I, 2005).

Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi konsumen terhadap suatu layanan yang telah diberikan. Bila kepuasan pelanggan memiliki nilai yang tinggi, maka kecenderungan pelanggan untuk kembali ke coffee shop tertentu juga semakin tinggi. Kepuasan pelanggan merupakan prediktor langsung dari niat untuk membeli kembali untuk pelanggan (Widyawati, Berlianto,M.P., 2019). Menurut Yoon (2010), kepuasan pelanggan digambarkan sebagai perasaan pelanggan untuk membangun kembali suatu produk berulang kali.

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, maka pada penelitian ini akan membahas mengenai kepuasan pelanggan dan media sosial marketing suatu coffee shop terhadap kedatangan kembali konsumen ke coffee shop tersebut (behavioral intention). Coffee Shop yang diteliti adalah Kaula Muda, salah satu coffee shop yang ada di Kota Kisaran. Alasan memilih Kaula Muda menjadi subjek penelitian karena Kaula Muda pertama kali buka sebagai street coffee yang betempat di jalan mahoni, namun Kaula Muda mampu menarik banyak pelanggan untuk datang dan berkembang sampai sekarang, bahkan Kaula Muda bisa dikatakan salah satu coffee shop yang eksis di Kota Kisaran dan sekarang Kaula Muda sudah mempunyai tempat Coffee Shop yang menetap di Jl.Hamka. Berdasarkan alasan tersebut, maka judul dari penelitian ini adalah Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Minuman Kopi Best Seller di Coffee Shop Kaula Muda Dengan Metode MOORA.

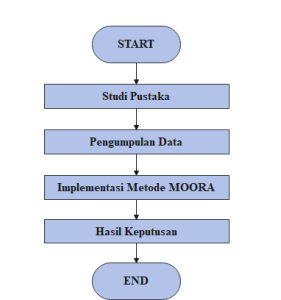
Dalam bisnis Coffee Shop, memiliki kopi best seller yang sangat diminati oleh customer, guna untuk meningkatkan keberhasilan bisnis. Namun, pemilih coffee shop sering menghadapi kesulitan dalam mengevaluasi dan memilih kopi best seller yang sering di pesan oleh customer.

**METODE**

Pada penelitian ini dilakukan di Coffee Shop Kaula Muda . Tahapan objek penelitian adalah untuk menentukan pemilihan kopi paling best seller, guna sebagai suatu sistem yang mampu menghasilkan pemecahan dalam pemikihan minuman kopi yang paling best seller pada Coffee Shop Kaula Muda.

1. **Tahapan Penelitian**

Dalam Penelitian ini, melakukan beberapa penerapan metode yang akan memperoleh data yang dibutuhkan. Sehingga penyusunan dapat dilaksanakan dengan baik dan berjalan dengan sistematis. Ada beberapa tahapan dalam perancangan penelitian sebagai berikut :



Gambar Rancangan Penelitian

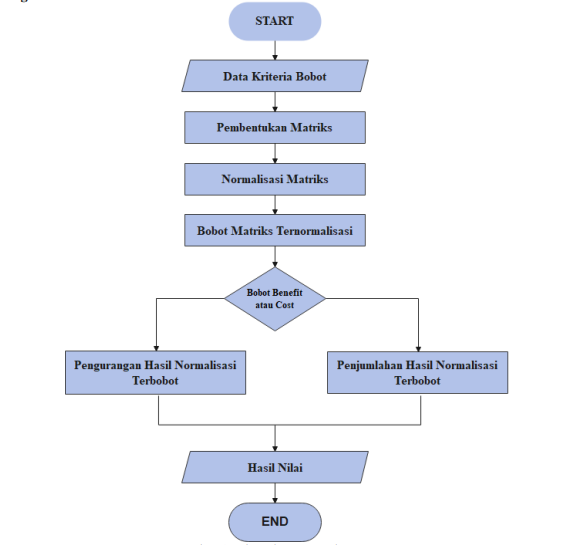
1. **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan literature yang mendukung penelitian ini. Literature diambil dari penelitian sebelumnya dan dari jurnal. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara. Dengan demikian wawancara dilakukan untuk memperoleh hasil data dan informasi mengenai alternatif-alternatif apa yang akan diteliti. Pada tahap penelitian ini peneliti mewawancarai pemilik Coffee Shop Kaula Muda yaitu”Yudha Ardiansyah” sebagai pemilik Coffee Shop Kaula Muda. Ada beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam meimilih minuman kopi paling best seller. Dimana klasifikasi rasa dan tampilan sangat penting dan tinggi, nilai bobot pada 2 kriteria ini adalah 35%, bobot rasa dan tampilan yang tinggi menjadi alasan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan pada sebuah Coffee Shop. Yang terkahir adalah kriteria Harga, nilai bobot pada kriteria harga adalah 30%. Dengan kriteria tersebut sebagai landasan bagi peneliti sehingga diharapkan para ahli dapat memberikan data dan informasi secara jelas dan lengkap.

Tabel 1. Data Kriteria

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Kriteria | Kriteria Kopi | Nilai | Bobot |
| 1 | Rasa ( C1 ) | Sangat Enak | 50 | 35% |
| Enak | 40 |
| Cukup Enak | 30 |
| Kurang Enak | 20 |
| Tidak Enak | 10 |
| 2 | Harga ( C2 ) | Sangat Murah | 50 | 30% |
| Murah | 40 |
| Cukup Mahal | 30 |
| Mahal | 20 |
| Sangat Mahal | 10 |
| 3 | Tampilan ( C3 ) | Sangat Bagus | 50 | 35% |
| Bagus | 40 |
| Cukup Bagus | 30 |
| Kurang Bagus | 20 |
| Tidak Bagus | 10 |

1. **Perhitungan Metode MOORA**

****

Gambar Flowchart Metode MOORA

Langkah – langkah dalam menyelesaikan metode MOORA

1. Mengidentifikasi alternatif dan kriteria yang digunakan, serta menginput nilainya.
2. Membuat matriks keputusan dari data uji
3. Menghitung normalisasi dapat dihitung menggunakan persamaan sebagai berikut :

 ( 1 )

1. Menghitung nilai maximax dan minmax untuk menandakan jika sebuah atribut lebih penting. Saat atribut bobot dipertimbangkan perhitungan menggunakan persamaan sebagai berikut.

 ( 2 )

1. Menentukan Perankingan. [2]

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam analisa masalah ini, akan membahas bagaimana proses penetuan kopi best seller yang ada di coffee shop Kaula Muda yang menggunakan metode MOORA. Berdasarkan banyaknya jumlah kopi yang tersedia di Kaula Muda sebagai Kopi paling best seller maka kami mengambil 5 jenis kopi yang paling best seller di Kaula Muda. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan kriteria – kriteria penilaian pada tabel.

Tabel 2. Kriteria, Bobot dan Jenis

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kriteria | Keterangan | Bobot | Jenis |
| C1 | Rasa | 0,35 | Benefit |
| C2 | Harga | 0,30 | Cost |
| C3 | Tampilan | 0,35 | Benefit |

Pada tabel 2 ini akan diinput kriteria untuk menghitung nilai, yang berfungsi untuk menentukan hasil dalam penentuan minuman kopi paling best seller. Setiap kriteria memiliki nilai bobot dari yang terutama sampai yang tidak terlalu penting. Dimana kriteria ini juga akan menentukan kriteria tersebut bernilai Benefit atau Cost. Setiap kriteria memiliki urutan dari yang terpenting sampai tidak penting. Tiap urutan kriteria ditulis dengan C1,C2.C3 yang memegang total beratnya sendiri. Kuantittas bobot tersebut dari informasi yang telah dikumpulkan dan diolah dengan sedemikian rupa. Benefit merupakan keuntungan yang akan diperoleh dan Cost merupakan kuantitas tarif atau harga yang disediakan.

Tabel 3. Data Kriteria Penilaian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nilai Kriteria | Rasa ( C1 ) | Harga ( C2 ) | Tampilan ( C3 ) |
| 50 | Sangat Enak | Sangat Murah | Sangat Bagus |
| 40 | Enak | Murah | Bagus |
| 30 | Cukup Enak | Cukup Mahal | Cukup Bagus |
| 20 | Kurang Enak | Sangat Mahal | Kurang Bagus |
| 10 | Tidak Enak | Mahal | Tidak Bagus |

Implementasi MOORA

Tabel 4. Data Penilaian Pengujian

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Alternatif | Nama Kopi |  | Alternatif | C1 | C2 | C3 |
| KP 1 | Sanger |  | KP 1 | 40 | 40 | 40 |
| KP 2 | Kopeach |  | KP 2 | 20 | 30 | 30 |
| KP 3 | Kopi BRRR |  | KP 3 | 50 | 20 | 40 |
| KP 4 | Kopiko Kalmud |  | KP 4 | 30 | 30 | 30 |
| KP 5 | Kopi Panda Susu |  | KP 5 | 40 | 20 | 30 |

1. Membuat Matriks Keputusan

40 40 40

20 30 30

Xij = 50 20 40

30 30 30

40 20 30

1. Normalisasi Matriks

Rasa ( C1 )

Harga ( C2 )

Tampilan ( C3 )

Jika seluruh kriteria sudah dilakukan normalisasi didapatkan Nilai Matriks Ternormalisasi sebagai berikut :

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  | | --- | |  | | 0,478091444 | 0,6172134 | |  | | --- | | 0,570755644 | |
|  | 0,239045722 | 0,46291005 | 0,390566733 |
| Xij = | 0,597614305 | 0,3086067 | 0,520755644 |
|  | 0,358568583 | 0,46291005 | 0,390566733 |
|  | 0,478091444 | 0,3086067 | 0,390566733 |

1. Optimalisasi Nilai Atribut

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  | | --- | |  | | 0,478091444 | 0,6172134 | |  | | --- | | 0,520755644 | |
|  | 0,239045722 | 0,46291005 | 0,390566733 |
| Xij = | 0,597614305 | 0,3086067 | 0,520755644 |
|  | 0,358568583 | 0,46291005 | 0,390566733 |
|  | 0,478091444 | 0,3086067 | 0,390566733 |

Nilai Matriks dikali dengan bobot

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | |  | | --- | | 0,167332005 | | 0,18516402 | |  | | --- | | 0,182264475 | |
|  | 0,083666003 | 0,138873015 | 0,136698357 |
| Xij = | 0,209165007 | 0,09258201 | 0,182264475 |
|  | 0,125499004 | 0,138873015 | 0,136698357 |
|  | 0,167332005 | 0,09258201 | 0,136698357 |

1. Melakukan Perankingan

Sanger = ( 0,67332005 + 0,182264475 ) – 0,18516402 = 0,164432461

Kopeach = ( 0,083666003 + 0,136698357 ) – 0,138873015 = 0,081491344

Kopi BRRR = ( 0,209165007 + 0,182264475 ) – 0,09258201 = 0,298847472

Kopiko Kalmud = (0,125499004 + 0, 136698357) – 0,138873015 =0,123324346

Kopi Pandan Susu = ( 0,167332005+ 0,136698357) – 0,9258201= 0,211448352

Tabel 5. Menentukan perankingan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Altrernatif** | **MAX ( C1 + C3 )** | **MIN ( C2 )** | **Yi ( MAX - MIN )** | **PERANKINGAN** |
|  |
| KP 1 | 0,349596481 | 0,18516402 | 0,164432461 | 3 |  |
| KP 2 | 0,220364359 | 0,138873015 | 0,081491344 | 5 |  |
| KP 3 | 0,391429482 | 0,09258201 | 0,298847472 | 1 |  |
| KP 4 | 0,262197361 | 0,138873015 | 0,123324346 | 4 |  |
| KP 5 | 0,304030362 | 0,09258201 | 0,211448352 | 2 |  |

**SIMPULAN**

Penelitian dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan bisnis Coffee Shop Kaula Muda dengan memilih minuman kopi best seller yang paling diminati oleh pelanggan. Melalui implementasi metode MOORA, penelitian berhasil menentukan bahwa Kopi BRRR merupakan minuman kopi terbaik berdasarkan kriteria rasa, harga, dan tampilan yang ditetapkan.

Dengan demikian, penggunaan sistem pendukung keputusan dengan metode MOORA dapat membantu Coffee Shop dalam memilih produk yang sesuai dengen preferensi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan keberhasilan mereka. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi konkert dan dapat diimplementasikan secara langsung untuk meningkatkan daya saing dan keuntungan dari Coffee Shop Kaula Muda.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Saya ucapkan banyak terima kepada para teman – teman kelompok saya yang telah mau dilibatkan dalam penyusunan jurnal ini. Mulai dari wawancara sampai penyusunan jurnal ini selesai. Kami juga mengucapkan pada pemilik Coffee Shop Kaula Muda yang telah meluangkan wakutnya untuk kami dan mau sharing seputar Coffee Shop Kaula Muda. Mulai dari berdirinya Coffe Shop tersebut sampai menu – menu yang tersedia di Coffe Shop Kaula Muda. Selanjutnya saya mengucapkan terima kasih kepada dosen mata kuliah sistem pengambilan keputusan dalam menjelaskan tentang metode yang kami gunakan, mulai dari pengertian metode tersebut serta penjelasan tentang penggunaan rumus yang kami gunakan di metode ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] F. Nurikhsan, W. Salsabila Indrianie, and D. Safitri, “FENOMENA COFFEE SHOP DI KALANGAN KONSUMEN REMAJA.”

[2] M. Siddik, P. Ramadhani, and W. Salistiawaty, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Jam Tangan Menggunakan Metode MOORA,” *Sistem Pendukung Keputusan dengan Aplikasi*, vol. 2, no. 1, pp. 12–22, Mar. 2023, doi: 10.55537/spk.v2i1.115.