

KREATIVITAS DAN KUALITAS *COFFEE PRESENTATION* DI USAHA JASA BOGA *COFFEESHOP* YOGYAKARTA

CREATIVITY AND QUALITY OF COFFEE PRESENTATION AT COFFEESHOP BUSINESS IN YOGYAKARTA

Oleh:

Muhammad Iqbal

Program Studi Pendidikan Teknik Boga

Email: the.balz183@gmail.com

Wika Rinawati, S.Pd., M.Pd.

Dosen Pembimbing Program Studi Pendidikan Teknik Boga

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui sejauh mana penerapan kreativitas dan kualitas *coffee presentation* yang ditunjukkan oleh usaha jasa boga *coffeeshop* di Yogyakarta dan (2) memberikan gambaran tentang dampak kreativitas dan kualitas *coffee presentation* terhadap persaingan usaha jasa boga *coffeeshop* di Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha jasa boga *coffeeshop* di daerah kota Yogyakarta yang dihimpun dari situs *tripadvisor.com* pada 26 Februari 2017 yaitu sebanyak 44 *coffeeshop* dengan jumlah sampel sebanyak 10 *coffeeshop*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi. Validitas instrumen dilakukan dengan validitas isi dengan hasil layak untuk diujikan kepada subyek penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli-Desember 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kreativitas dan kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta mendapatkan penilaian dalam kategori cukup baik dan (2) kreativitas dan kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta dapat berdampak pada keunggulan bersaing. Selain itu, adanya kreativitas dan kualitas *coffee presentation* dapat memikat para konsumen karena produknya yang bervariasi dan berbeda dengan menu-menu di *coffeeshop* lainnya, sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan.

Kata kunci: Kreativitas, Kualitas, dan *Coffee Presentation*

Abstract

This study aims to: (1) find out the extent to which the application of creativity and quality of coffee presentation shown by coffeeshop business in Yogyakarta and (2) provide an overview of the impact of creativity and quality of coffee presentation to business competition coffeeshop in Yogyakarta. The type of this research is descriptive research. The population in this research is all coffeeshop business in Yogyakarta city area which collected from tripadvisor.com website on 26 February 2017 that is as much as 44 coffeeshop with 10 sample of coffeeshop. Technique of collecting data using observation method. Instrument validity is done with content validity and the result is compatible to be tested to the subject of research. Data analysis techniques using descriptive analysis. This research was conducted in July-December 2017. The result of the research shows that: (1) the creativity and quality of coffee presentation in coffeeshop business Yogyakarta get good category and (2) the creativity and the quality of coffee presentation in catering coffeeshop Yogyakarta can impact on the competitive advantage. In addition, the creativity and quality of coffee presentation can attract consumers because its products are varied and different from the menus in other coffeeshop, so as to increase the value of sales.

Keywords: Creativity, Quality, and *Coffee Presentation*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kuliner yang pesat melahirkan banyak usaha yang bergerak di bidang kuliner. Saat ini, selain cita rasa makanan yang ditonjolkan, banyak usaha jasa boga yang mengedepankan penampilan makanan yang mereka jual guna meningkatkan nilai penjualan serta memikat para calon konsumen dari usaha tersebut. Salah satu usaha jasa boga yang menjadikan seni penampilan makanan sebagai ujung tombak ialah *coffeeshop*. Jenis usaha jasa boga ini berlomba-lomba untuk terus meningkatkan kreativitas dan kualitas terutama *coffee presentation* mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Di zaman seperti sekarang ini, masyarakat Indonesia tidak asing lagi dengan *coffeeshop*. Salah satu kota yang cukup banyak memiliki *coffeeshop* ialah kota Yogyakarta. *Coffeeshop* sendiri sudah lama hadir di Yogyakarta, tetapi orang zaman dahulu lebih mengenalnya dengan nama warung kopi. Gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat urban di Yogyakarta, menghasilkan suatu tradisi yang baru. Pada zaman dahulu penikmat kopi datang dari golongan orang tua, namun saat ini penikmat serta pencita kopi lebih didominasi oleh para remaja. Fenomena perubahan inilah yang menjadikan usaha jasa boga *coffeeshop* lebih

memiliki banyak jangkauan konsumen dan menjadikan salah satu usaha jasa boga yang cukup dilirik banyak wirausahawan. Hal ini dapat dilihat dari mulai berjamurnya *coffeeshop* di Yogyakarta mulai dari kelas bawah yang sering kita sebut sebagai warung kopi seperti burjonan, warmindo, hingga kelas atas seperti *coffeeshop* di pusat perbelanjaan sampai *coffeeshop* berjangkauan seperti Excelso, Maxx, dan Starbucks.

Yogyakarta yang merupakan salah satu kota pariwisata dan kota pendidikan secara tidak langsung berpengaruh pada banyaknya *coffeeshop* yang beroperasi. Dengan sasaran penjualan yaitu kalangan muda yang berjiwa dinamis sehingga menginginkan makanan yang unik, menarik dan memiliki ciri khas tertentu serta harga jual yang bersaing. Selain itu gaya hidup masyarakat di zaman sekarang adalah menghilangkan kejenuhan di *coffeeshop* dan duduk berkumpul bersama teman-teman atau keluarga.

Daftar *coffeeshop* yang berada di kota Yogyakarta yang dihimpun dari situs [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com) pada tanggal 26 Februari 2017 sebanyak 44 *coffeeshop* dengan kelas yang berbeda dan *rating* variatif dari berbagai ulasan konsumen menunjukkan bahwa geliat usaha *coffeeshop* di kota Yogyakarta cukup kompetitif.

Perkembangan teknologi dan dunia sosial maya juga secara tidak langsung meningkatkan persaingan usaha jasa boga *coffeeshop*. Dalam penggunaan teknologi seperti media sosial Facebook dan Instagram sebagai wadah promosi dan pengenalan *brand* tentu hanya dapat menampilkan bentuk visual dari produk yang mereka jual. Tak sedikit pula *coffeeshop* yang sangat mengandalkan media sosial sebagai ajang untuk menampilkan hasil kreativitas *coffee presentation*. Hasil paling mudah untuk melihat bagaimana media visual sangat ditonjolkan dengan mengetik *#latteart* atau *#coffee*. Dari situlah muncul istilah *latte art* yaitu seni pada penyajian minuman kopi yang bertujuan untuk meningkatkan nilai presentasi atau tampilan dari makanan ataupun minuman sehingga lebih terlihat artistik dan menarik. Dari tampilan yang mereka *posting* dalam akun-akun media sosial inilah yang menjadi pemikat calon-calon konsumen agar berkunjung dan mencicipi langsung sajian yang ditawarkan.

Dari dasar diatas, melihat banyaknya *coffeeshop* yang tumbuh banyak dan persaingan yang semakin kompetitif, maka peneliti akan menganalisa sejauh mana kreativitas dan kualitas *coffee presentation* yang telah ditampilkan oleh usaha jasa boga *coffeeshop* yang ada di Yogyakarta.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa usaha jasa boga *coffeeshop* di daerah kota Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2017 s.d. Mei 2018

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha jasa boga *coffeeshop* di daerah kota Yogyakarta yang dihimpun dari situs tripadvisor pada 26 Februari 2017 yaitu sebanyak 44 *coffeeshop*.

Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Pengukuran kreativitas dan kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta menggunakan metode observasi. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar pengamatan dan penilaian berbentuk cek list, untuk melihat kreativitas dan kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta. Data yang diperoleh berupa data dua nominal yaitu “ya” dan “tidak” sehingga akan didapatkan hasil data yang tegas dengan acuan kriteria produk kreatif dari Besemer dan Treffinger dengan model CPAM (*Creative Product Analysis Matrix*). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif.

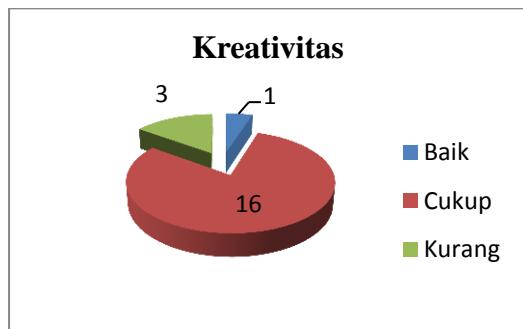
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Adapun hasil analisis data disajikan sebagai berikut:

1. Kreativitas *Coffee Presentation* di Usaha Jasa Boga *Coffeeshop* Yogyakarta

Hasil analisis deskriptif dengan melakukan perhitungan kategorisasi sebagai berikut:



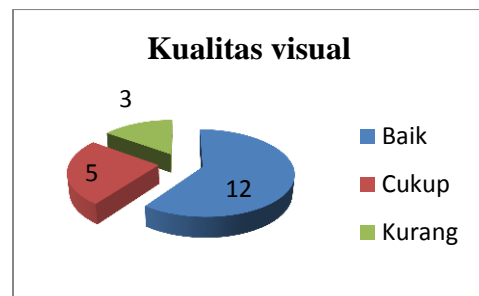
Gambar 1. *Pie Chart* Kreativitas *Coffee Presentation*

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas diketahui bahwa kreativitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta yang termasuk dalam kategori baik terdapat 1 penilaian *coffeeshop* (5,0%), yang termasuk dalam kategori cukup terdapat 16 penilaian *coffeeshop* (80,0%), dan yang termasuk dalam kategori kurang terdapat 3 penilaian *coffeeshop* (15,0%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas kreativitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta mendapatkan

penilaian dalam kategori cukup baik (80,0%).

2. Kualitas Visual (*Coffee Presentation*) *Coffee Presentation* di Usaha Jasa Boga *Coffeeshop* Yogyakarta

Hasil analisis deskriptif dengan melakukan perhitungan kategorisasi sebagai berikut:

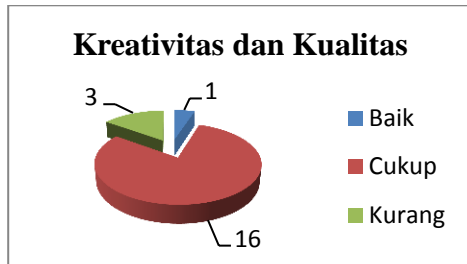


Gambar 2. *Pie Chart* Aspek Kualitas Visual (*Coffee Presentation*)

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas diketahui bahwa aspek kualitas visual (*coffee presentation*) *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta yang termasuk dalam kategori baik terdapat 12 penilaian *coffeeshop* (60,0%), yang termasuk dalam kategori cukup terdapat 5 penilaian *coffeeshop* (25,0%), dan yang termasuk dalam kategori kurang terdapat 3 penilaian *coffeeshop* (15,0%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas aspek kualitas visual (*coffee presentation*) *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta mendapatkan penilaian dalam kategori baik (60,0%).

3. Kreativitas dan Kualitas *Coffee Presentation* di Usaha Jasa Boga *Coffeeshop* Yogyakarta

Hasil analisis deskriptif dengan melakukan perhitungan kategorisasi sebagai berikut:



Gambar 3. Pie Chart Kreativitas dan Kualitas *Coffee Presentation*

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas diketahui bahwa kreativitas dan kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta yang termasuk dalam kategori baik terdapat 1 penilaian *coffeeshop* (5,0%), yang termasuk dalam kategori cukup terdapat 16 penilaian *coffeeshop* (80,0%), dan yang termasuk dalam kategori kurang terdapat 3 penilaian *coffeeshop* (15,0%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas kreativitas dan kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta mendapatkan penilaian dalam kategori cukup baik (80,0%).

4. Dampak Kreativitas dan Kualitas *Coffee Presentation* terhadap Persaingan Usaha Jasa Boga *Coffeeshop* di Yogyakarta

Hasil analisis menunjukkan bahwa kreativitas dan kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta mayoritas mendapatkan penilaian dalam

kategori cukup baik (80,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa reativitas dan kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta masih perlu ditingkatkan lagi. Mengingat banyaknya persaingan *coffeeshop* yang beroperasi di Yogyakarta. Kreativitas dan kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta dapat berdampak pada keunggulan bersaing. Selain itu, adanya kreativitas dan kualitas *coffee presentation* dapat memikat para konsumen karena produknya yang bervariasi dan berbeda dengan menu-menu di *coffeeshop* lainnya, sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan.

Pembahasan

1. Kreativitas dan Kualitas *Coffee Presentation* di Usaha Jasa Boga *Coffeeshop* Yogyakarta

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kreativitas dan kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta yang masuk dalam kategori baik terdapat 1 penilaian *coffeeshop* (5,0%), yang mendapatkan penilaian dalam kategori cukup sebanyak 16 *coffeeshop* (80,0%), dan yang mendapatkan penilaian dalam kategori kurang sebanyak 3 *coffeeshop* (15,0%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas kreativitas dan kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta

mendapatkan penilaian dalam kategori cukup baik (80,0%).

Secara keseluruhan kreativitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta mendapatkan penilaian dalam kategori cukup baik (80,0%). Kreativitas *coffee presentation* ditinjau dari aspek kebaruan (*novelty*) *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta mendapatkan penilaian dalam kategori kurang baik (90,0%), aspek pemecahan masalah (*resolution*) mendapatkan penilaian dalam kategori baik (70,0%), dan aspek kerincian (*elaboration*) *coffee presentation* mendapatkan penilaian dalam kategori baik dan cukup baik (35,0%).



Gambar 4. *Coffee presentation* teknik *free-pour* motif *Swan* di *Lagani coffeeshop* Yogyakarta

Dedi Supriadi (1994:7)

mengemukakan bahwa kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Suatu produk dapat dikatakan kreatif apabila produk tersebut dapat mencakup kriteria produk kreatif yaitu memiliki sifat berbeda dari produk yang telah ada

sebelumnya terutama untuk memperbaiki atau lebih baik dari sebelumnya sehingga lebih bermanfaat bagi orang banyak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria CPAM (*Creative Product Analysis Matrix*) yang digunakan untuk mengetahui kriteria kreativitas dalam *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta.

Setiap perusahaan khususnya dituntut untuk melakukan kreativitas pada produknya. Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Kreativitas produk memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menggabungkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya yang bersumber dari pihak pelanggan sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kreativitas produk akan menciptakan produk yang baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat diperkenalkan dan kemudian akan berpengaruh terhadap kemampuan untuk unggul dalam bersaing.

Menurut Utami Munandar (2012:62) dalam model CPAM (*Creative Product Analysis Matrix*), produk kreatif dapat digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu:

kebaruan, pemecahan, elaborasi dan sintesis. Kebaruan adalah sejauh mana produk itu baru, dalam hal: jumlah dan luas proses yang baru, teknik baru, bahan baru, konsep baru yang terlibat dalam hal didalam dan diluar lapangan/bidang; dalam hal dampak dari produk terhadap produk kreatif dimasa depan. Produk itu orisinil dalam arti sangat langka diantara produk-produk yang dibuat oleh orang-orang dengan pengalaman dan pelatihan yang sama juga menimbulkan kejutan (*surprising*) sebelum memberikan penilaian orang tercengang bahkan kaget dan terakhir produk itu germinal dalam hal dapat menimbulkan gagasan produk orisinal lainnya.

Aspek pemecahan (*resolution*) menyangkut derajat sejauh mana produk itu memenuhi kebutuhan dari situasi bermasalah. Tiga kriteria dalam dimensi ini ialah, bahwa produk itu harus bermakna (*valuable*) menurut para pengamat, karena memenuhi kebutuhan; logis, dengan mengikuti aturan yang ditentukan dalam bidang tertentu; berguna, karena dapat diterapkan secara praktis. Aspek elaborasi dan sintesis merujuk pada derajat/sejauh mana produk itu menggabung unsur-unsur yang tidak sama/serupa menjadi keseluruhan yang canggih dan koheren (bertahan secara logis).



Gambar 5. *Coffee presentation* teknik *free-pour* motif *Love* di *Blanco coffeeshop*
Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas visual *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta mendapatkan penilaian dalam kategori baik (60,0%). Kualitas menyangkut apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Potter dan Hotchkiss (2012: 1) mengatakan bahwa *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan merupakan salah satu aspek untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis usaha jasa boga.

Hasil penelitian yang mendukung penelitian ini telah dilakukan oleh Febrian Yusuf Kurniawan (2015) dengan judul “Kreativitas Penyajian Makanan Indonesia Pada Mata Pelajaran Pengolahan Makanan Indonesia Siswa Kelas XI SMKN 3 Wonosari”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas penyajian makanan siswa kelas XI SMKN 3 Wonosari ditinjau dari

aspek kebaruan kreativitas penyajian makanan berada pada kategori sangat baru dengan persentase 49,2% atau 31 siswa, kreativitas penyajian makanan siswa kelas XI SMKN 3 Wonosari ditinjau dari aspek pemecahan masalah kreativitas penyajian makanan beradapada kategori sangat mampu memecahkan masalah dengan persentase 73,0% atau 46 siswa, dan Kreativitas penyajian makanan siswa kelas XI SMKN 3 Wonosari ditinjau dari aspek elaboratif penyajian makanan kreativitas penyajian makanan berada pada kategori sangat elaboratif dengan persentase 74,6% atau 47 siswa.

2. Dampak Kreativitas dan Kualitas *Coffee Presentation* terhadap Persaingan Usaha Jasa Boga *Coffeeshop* di Yogyakarta

Hasil analisis menunjukkan bahwa kreativitas dan kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta mayoritas mendapatkan penilaian dalam kategori cukup baik (80,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa reativitas dan kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta masih perlu ditingkatkan lagi. Mengingat banyaknya persaingan *coffeeshop* yang beroperasi di Yogyakarta. Kreativitas dan kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta dapat berdampak pada keunggulan bersaing. Selain itu, adanya kreativitas dan kualitas *coffee presentation*

dapat memikat para konsumen karena produknya yang bervariasi dan berbeda dengan menu-menu di *coffeeshop* lainnya, sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan.



Gambar 6. *Coffee presentation* teknik *free-pour* motif *Rosette* di *Yellow Truck coffeeshop* Yogyakarta

Peningkatan kreativitas produk secara terus-menerus akan membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kreativitas pada makanan atau minuman dapat dilihat secara visual atau penampilan yang tertangkap oleh mata. Penampilan ini dapat berupa bentuk, warna, hingga ke penataan di peralatan saji dan pemilihan bahan-bahan penghiasnya. Pentingnya visual ini tampak dari banyaknya industri pangan yang berlomba-lomba meningkatkan visualisasi produknya agar dapat memikat konsumen.

Selain itu, konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif yang dihasilkan dari sebuah kreativitas. Perusahaan harus

benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kreativitas dan kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffee shop* Yogyakarta mendapatkan penilaian dalam kategori cukup baik. Penilaian untuk masing-masing variabel disimpulkan sebagai berikut:

a. Kreativitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta mendapatkan penilaian dalam kategori cukup baik. Hal ini berarti bahwa *coffeeshop* Yogyakarta sudah memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menggabungkan ide baru dari ide yang

telah dimilikinya yang bersumber dari pihak pelanggan sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kreativitas *coffee presentation* ditinjau dari aspek kebaruan (*novelty*) dinilai dalam kategori kurang baik, aspek pemecahan masalah (*resolution*) dinilai dalam kategori baik, dan aspek kerincian (*elaboration*) dinilai dalam kategori baik dan cukup baik.

b. Kualitas visual *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta mendapatkan penilaian dalam kategori baik. Hal ini berarti bahwa kualitas visual *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta dapat diterima oleh konsumen karena ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Kreativitas dan kualitas *coffee presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta dapat berdampak pada keunggulan bersaing. Selain itu, adanya kreativitas dan kualitas *coffee presentation* dapat menjadi sarana memikat para konsumen karena produknya yang bervariasi dan berbeda dengan menu-menu di *coffeeshop* lainnya, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan nilai penjualan.

Saran

1. Pengelola *coffeeshop* disarankan untuk meningkatkan aspek kebaruan dengan cara mengikuti pelatihan serta mencari referensi lebih lanjut tentang penyajian menu minuman kopi lebih dari satu jenis, proses penyajian minuman kopi menggunakan teknik yang baru (tidak biasa), penyajian *latte art* minuman kopi menggunakan teknik *etching* (menggambar dengan pena *latte art*) dan *latte art* tiga dimensi, dan minuman kopi disajikan dengan konsep peralatan hidang (bentuk gelas) yang baru. Langkah-langkah ini diharapkan mampu meningkatkan kreativitas *coffee presentation* khususnya pada aspek kebaruan (*novelty*), sehingga dapat menarik minat konsumen dan pada akhirnya nilai penjualan dapat meningkat.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kreativitas dan kualitas *Coffee Presentation* di usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta, misalnya melalui wawancara dan angket mendalam terhadap pengusaha dan karyawan *coffeeshop*, sehingga peneliti dapat lebih menggali informasi daripada observasi atau pengamatan yang bersifat lebih subjektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedi Supriadi. (1994). *Kreativitas, Kebudayaan & Perkembangan IPTEK*. Bandung: Alfabeta.
- Febrian Yusuf Kurniawan. (2015). *Kreativitas Penyajian Makanan Indonesia Pada Mata Pelajaran Pengolahan Makanan Indonesia Siswa Kelas XI SMK N 3 Wonosari*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: UNY.
- Potter, N.N. dan Hotchkiss. 1995. *Food Science*. The AVI Publishing Company Inc., Westport, Connecticut.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami Munandar. (2012). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. PT. Asdi Mahakarya: Jakarta.