

# PENGEMBANGAN PRODUK KRIPIK DENGAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) MAKMUR ABADI DI KABUPATEN CIAMIS

Maman Hilman<sup>1</sup>, R. Gamar Pratama Ningrat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Teknik Industri Universitas Galuh  
Jl. R.E. Martadinata No. 150 Ciamis

<sup>1</sup>hilmanmaman410@gmail.com

<sup>2</sup>gamar.pkn26@gmail.com

**Abstract**— Small and Medium Enterprises Makmur Abadi, Ciamis Regency, is one of the SMEs in Ciamis Regency that produces crispy snacks. Sales of the resulting products have not met expectations. This is thought to be caused by the condition of the product which is still simple, both in form and packaging. Therefore product development needs to be done so that the product can be well received by consumers.

This study aims to determine the product attributes that consumers want and to develop chip products to meet consumer expectations. The method used in this research is the Quality Function Deployment (QFD) method to analyze the prioritized attributes for input in the development of chip products. The output of this research is in the form of Intellectual Property Rights and Publication in Books with ISBNs.

Research results obtained 10 product attributes desired by consumers. These attributes are interpreted through 9 technical parameters in the House of Quality (HOQ) for Kripik Makmur Abadi packaging, and 10 product attributes for Kripik. Based on the priority analysis, UKM Makmur Abadi will make a business decision to develop a chip product which is expected to increase total sales.

**Keywords**— SMEs, product development, Quality Function Deployment (QFD)

**Abstrak**— Usaha Kecil Menengah Makmur Abadi Kabupaten Ciamis merupakan salah satu UKM di Kabupaten Ciamis yang memproduksi makanan ringan Kripik. Penjualan produk yang dihasilkan belum memenuhi harapan. Hal ini diduga disebabkan oleh keadaan produk yang masih sederhana, baik bentuk maupun kemasannya. Oleh karena itu pengembangan produk perlu dilakukan agar produk dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut produk yang diinginkan konsumen dan mengembangkan produk kripik agar sesuai dengan harapan konsumen.. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Quality Function Deployment (QFD) untuk menganalisis atribut-atribut yang diprioritaskan untuk input dalam pengembangan produk kripik . Luaran penelitian ini adalah berupa HaKi dan Publikasi pada Buku Ber- ISBN.

Hasil Penelitian diperoleh 10 atribut produk yang diinginkan oleh konsumen. Atribut tersebut diinterpretasikan melalui 9 parameter teknis di *House of Quality* (HOQ) untuk kemasan Kripik Makmur Abadi, dan 10 atribut produk untuk Kripik. Berdasarkan analisis prioritas, UKM Makmur Abadi akan melakukan keputusan bisnisnya untuk mengembangkan produk Kripik yang diharapkan dapat meningkatkan total penjualan.

**Kata kunci**— UKM, pengembangan produk, Quality Function Deployment (QFD)

## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam

mendongkrak ekonomi nasional. Meningkat dan menurunnya ekonomi nasional dan daerah salah satunya dipengaruhi oleh UMKM. UMKM merupakan bagian dari

perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (UUD 1945 Pasal 33 Ayat 4). Peran UMKM sangat signifikan dalam menompang perekonomian

Kementerian Koperasi dan UKM menyampaikan data bahwa UMKM memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97%, yang meliputi: kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang tersedia dan mampu menghimpun 6,4% dari total investasi.

Pemerintah menyadari betapa tinggi perannya usaha kecil terhadap peningkatan ekonomi masyarakat, sehingga pengembangannya dijadikan salah satu program pembangunan yang sangat penting untuk dilaksanakan dari mulai pusat sampai daerah. Pengembangan dilakukan agar UMKM mampu tumbuh serta bertahan dengan baik, sehingga mampu berkontribusi dengan baik pada skala nasional maupun daerah. Kabupaten Ciamis sebagai salah satu kabupaten yang peduli dan perhatian terhadap keberadaan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya UMKM yang tersebar di berbagai kecamatan maupun desa, dengan beragam jenis usaha yang tumbuh dari potensi yang dimiliki oleh wilayah masing-masing.

Usaha Kecil Menengah Makmur Abadi Merupakan salah satu UKM yang ada di kabupaten Ciamis yang menghasilkan produk kripik pisang yang berbahan baku pisang nangka. Produk yang telah dihasilkan dipasarkan ke beberapa wilayah dengan jumlah penjualan yang cukup baik. Namun kuantitas dari penjualan tersebut belum memenuhi target yang diharapkan oleh perusahaan. Hal ini diduga diakibatkan karena bentuk dari produk serta kemasan yang sederhana. Selain itu varian rasa dari produk kripik tersebut masih sangat terbatas, sehingga tidak banyak pilihan bagi konsumen sesuai dengan keinginannya.

Pengembangan produk adalah sebagai strategi untuk produk baru yang meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Fandy Tjiptomo, 2008). Tujuan utama pengembangan produk adalah agar tetap bisa memberikan nilai dan manfaat yang maksimal kepada konsumen serta untuk menambah omzet penjualan (Kompas.com, 2000).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Melalui atribut ini dapat diketahui apa saja yang harus ada pada produk agar produk diterima konsumen. Sebagai dampak dari sesuainya produk yang dibuat dengan keinginan dan harapan konsumen tersebut maka penjualan produk akan meningkat sehingga UKM akan terus maju dan berkembang.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penelitian ini difokuskan pada: Pengembangan Produk Kripik dengan Metode *Quality Function Deployment* Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makmur Abadi di Kabupaten Ciamis.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: m Bagaimana mengidentifikasi dan menentukan atribut-atribut produk untuk menentukan jenis produk kripik pisang yang diinginkan konsumen, Bagaimana mengembangkan produk Kripik Makmur Abadi sehingga dapat berkembang dan bersaing, dan Bagaimana mengetahui kebutuhan produk yang menjadi daya Tarik dan nilai tambah yang berbeda dari perusahaan lain dengan menggunakan metode *quality function deployment*.

Penelitian ini bertujuan antara lain : Mengidentifikasi dan menentukan atribut-atribut produk untuk menentukan jenis produk kripik pisang yang diinginkan konsumen, Mengembangkan produk Kripik Makmur Abadi sehingga dapat berkembang dan bersaing, dan Mengetahui kebutuhan produk yang menjadi daya Tarik dan nilai tambah yang berbeda dari perusahaan lain dengan menggunakan metode *quality function deployment*.

## II. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pengembangan produk strategi untuk perumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif.

Pengembangan produk penting dilakukan karena produk yang dihasilkan akan berkaitan dengan daur hidup produk dan produk menentukan laba yang dihasilkan perusahaan (William J. Stanton, 1996)

Quality Function Deployment (QFD) adalah metodologi terstruktur yang digunakan

dalam proses perancangan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Cohen, 1995).

Penggunaan metodologi QFD dalam proses perancangan dan pengembangan produk merupakan suatu nilai tambah bagi perusahaan. Sebab perusahaan akan mempunyai keunggulan kompetitif dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan konsumen (Dale, 1994)

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad Kasan dan Antoni Yohanes (2017) dalam pengembangan produk Hammock pada Home Industri Pusponjolo Semarang dengan metode QFD, diketahui bahwa diperlukan pengembangan variasi bahan baku guna merangsang perkembangan desain produk Hammock, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan menentukan jenis produk yang akan dibeli.

Penelitian Jaya Mahar Maligan dan Kawan-kawan (2020) dalam pengembangan produk Kopi Premium di Kelompok Tani Kopi Makmur Abadi (KTKMA) dengan metode QFD, diketahui bahwa perlu melakukan pelatihan operator sesuai instruksi kerja, kontrol pascapanen buah dan biji kopi, kontrol tahap sortasi biji kopi, kontrol konsistensi suhu dan durasi penyangraian, dan kontrol durasi pendinginan biji kopi.

Penelitian Eva Vivi A. S. dan Kawan-kawan (2021) dalam perbaikan dan pengembangan produk Baby Chair menggunakan metode QFD pada PT. Casa Woodworking Industry, diketahui bahwa karakteristik teknis produk *baby chair* yaitu menekan Biaya Produksi, Design, Bahan Berkualitas dan Aman, Multifungsi, dan Fitur Tambahan.

Penelitian Riski dan Kawan-kawan (2019) dalam pengembangan produk kemasan bucket rice dengan metode QFD di PT. Cakrawala Megah Indah, diperoleh bahwa pihak perusahaan seharusnya memprioritaskan pengembangan kemasan produk.

### III. METODE PENELITIAN

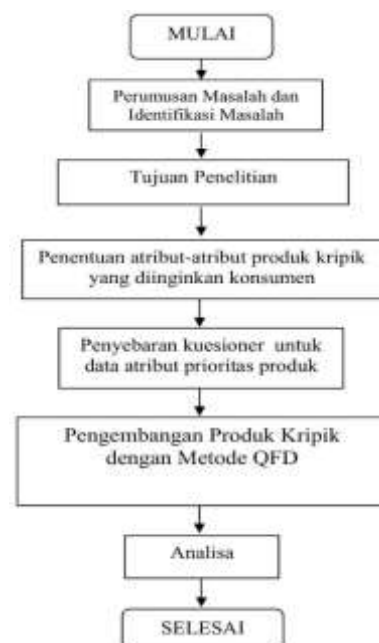
Penelitian ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah. Dalam tahap identifikasi masalah ini, pada awalnya

penulis mencoba untuk memahami situasi dan kondisi yang terjadi dengan mempertimbangkan kendala dan tuntutan yang seharusnya dilakukan oleh Usaha Kecil tersebut sehingga dapat diketahui metode apa yang tepat untuk dipakai dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, pokok permasalahan yang harus dipecahkan adalah bagaimana mencari solusi yang baik untuk mengembangkan produk kripik pada UKM Makmur Abadi untuk meningkatkan penjualan produk.

2. Menetapkan Tujuan Penelitian, mengembangkan produk kripik berdasarkan atribut-atribut produk yang diinginkan oleh konsumen.
3. Menentukan atribut-atribut produk kripik yang diinginkan konsumen berdasarkan survey dan pustaka.
4. Pengambilan data melalui penyebaran kuesioner untuk melihat atribut mana yang menjadi prioritas dalam pengembangan produk kripik.
5. Mengembangkan produk kripik dengan menggunakan metode Quality Function Deployment..

Urutan penelitian yang akan dilaksanakan ditampilkan dalam bentuk flow chart yang disajikan pada gambar 3.1.



**Gambar 3.1 Flow Chart Penelitian**

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### 4.1 Data Voice Of Costumer

*Voice of Costumer* diperoleh dari hasil wawancara terhadap konsumen berkaitan dengan apa yang di butuhkan dan berupa data-data suara konsumen yang didapat melalui pengisian kuisioner, *technical responses* dan tim pengembangan data-data lain yang mendukung pembuatan QFD.

###### a. *Voice of Costumer*

Pengumpulan data yang merupakan tahap awal pada penelitian ini adalah pengumpulan data atribut-atribut produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen atau biasanya di sebut *voice of costumer* (VOC), dengan sampel sebanyak 30 konsumen. Data ini diperoleh dari penyebaran kuisioner yang bersifat terbuka bertujuan untuk membangkitkan atribut kualitas produk yang di inginkan oleh konsumen dengan memberikan kesempatan untuk ikut menentukan atribut kualitas produk, sehingga atribut produk yang dihasilkan sesuai harapan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan suara konsumen tersebut dapat di golongan sebagai macam macam dimensi kualitas.

**Tabel 4.1 Atribut Keinginan dan Kebutuhan Konsumen**

Dimensi kualitas produkdan jasa	Atribut keinginan dan kebutuhan konsumen
Bukti fisik ( <i>tangibels</i> )	1. Kualitas produk yang baik 2. Bahan berkualitas 3. Kemasan menarik 4. Kemasan lebih besar
Keandalan ( <i>realibability</i> )	1. Kerapihan packing kemasan
Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	1. Ada nomor kontak tertera jika konsuen membutuhkan
Jaminan ( <i>assurance</i> )	1. Varian rasa baru 2. Kemasan baru 3. Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
Empati ( <i>empaty</i> )	1. Informasi produk lebih jelas

###### b. *Planning Matrixs*

###### 1. Tingkat kepentingan atribut (*importance to customer/ITC*)

Perhitungan secara keseluruhan dari tingkat kepentingan setiap butir atribut dapat dilihat pada tabel

**Tabel 4.2 Importance to Customer**

No	Atribut kepentingan konsumen	Total Skor	Tingkat kepentingan
1	Varian rasa baru	137	4,56
2	Kemasan baru	128	4,26
3	Kualitas produk yang baik	139	4,63
4	Bahan berkualitas	140	4,66
5	Kemasan menarik	130	4,33
6	Kemasan lebih besar	116	3,86
7	Informasi produk lebih jelas	133	4,43
8	Kerapihan packing kemasan	140	4,66
9	Ada nomor kontak tertera jika konsuen membutuhkan	128	4,26
10	Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	137	4,56

###### 2. Tingkat kepuasan pelaggan (*Customer Statifaction Perfomance*)

perhitungan secara keseluruhan dan tingkat kepuasan setiap butir atribut dapad di lihat pada tabel.

**Tabel 4.3 Customer Statifaction  
Performance**

No	Atribut kepentingan konsumen	Total Skor	CSP
1	Varian rasa baru	126	4,2
2	Kemasan baru	116	3,86
3	Kualitas produk yang baik	130	4,33
4	Bahan berkualitas	137	4,56
5	Kemasan menarik	138	4,6
6	Kemasan lebih besar	134	4,46
7	Informasi produk lebih jelas	137	4,56
8	Kerapihan packing kemasan	132	4,4
9	Ada nomor kontak tertera jika konsuen membutuhkan	135	4,5
10	Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	129	4,3

### 3. Goal

Menyatakan seberapa besar tingkat kinerja kepuasan yang di harapkan dapat di peroleh perusahaan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen.

**Tabel 4.4 Goal**

No	Atribut kepentingan konsumen	Nilai Target
1	Varian rasa baru	5
2	Kemasan baru	5
3	Kualitas produk yang baik	5
4	Bahan berkualitas	5
5	Kemasan menarik	5
6	Kemasan lebih besar	5
7	Informasi produk lebih jelas	5
8	Kerapihan packing kemasan	5
9	Ada nomor kontak tertera jika konsuen membutuhkan	5
10	Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	5

### 4. Improvment Ratio( rasio pebaikan)

Merupakan suatu ukuran seberapa besar yang harus di lakukan oleh pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan . semakin tinggi improvment ratio , semakin keras usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualtas pelayanan.

$$\text{Improvement Rasio (IR)} = \frac{\text{Nilai Target (GOAL)}}{\text{Customer Statifaction Performance (CSP)}}$$

**Tabel 4.5 Improvment Ratio**

No	Atribut kepentingan konsumen	Nilai target	CSP	IR
1	Varian rasa baru	5	4,2	1,19
2	Kemasan baru	5	3,86	1,29
3	Kualitas produk yang baik	5	4,33	1,15
4	Bahan berkualitas	5	4,56	1,09
5	Kemasan menarik	5	4,6	1,08
6	Kemasan lebih besar	5	4,46	1,11
7	Informasi produk lebih jelas	5	4,56	1,09
8	Kerapihan packing kemasan	5	4,4	1,13
9	Ada nomor kontak tertera jika konsuen membutuhkan	5	4,5	1,11
10	Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	5	4,3	1,16

### 5. Sales point

Mengubah kemampuan perusahaan untuk memenuhi atribut pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan. Skala point adalah

- 1,0 menyatakan titik yang kurang memberikan daya tarik
- 1,2 menyatakan titik yang memberikan daya tarik sedang
- 1,5 menyatakan titik yang memberikan daya tarik kuat

Dalam menentukan sales point berdasarkan pada tabel *Importance to Costumer* . Hasil dapat di lihat dalam tabel



**Tabel 4.6 Sales point**

No	Atribut kepentingan dan kebutuhan konsumen	Sales point
1	Varian rasa baru	1,5
2	Kemasan baru	1,2
3	Kualitas produk yang baik	1,5
4	Bahan berkualitas	1,5
5	Kemasan menarik	1,2
6	Kemasan lebih besar	1,2
7	Informasi produk lebih jelas	1,2
8	Kerapihan packing kemasan	1,5
9	Ada nomor kontak tertera jika konsuen membutuhkan	1,2
10	Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	1,5

#### 6. Raw weight

Atribut produk yang ditingkatkan dan dikembangkan perlu ditentukan bobot prioritas atributnya. Dengan mengetahui prioritas pengembangan atribut produk, maka dapat ditentukan urutan atribut mana yang akan ditingkatkan dan di kembangkan. Bobot setiap atribut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Raw weight} = \frac{\text{Nilai target (goal)}}{\text{customer Statifaction Perfomance (CSP)}} \times \text{Sales Point}$$

**Tabel 4.7 Raw wight**

No	Atribut kepentingan konsumen	ITC	IR	Sales point	Raw weight
1	Varian rasa baru	4,5	1,1	1,5	8,13
2	Kemasan baru	4,2	1,2	1,2	6,59
3	Kualitas produk yang baik	4,6	1,1	1,5	7,98
4	Bahan berkualitas	4,6	1,1	1,5	7,61
No	Atribut kepentingan konsumen	ITC	IR	Sales point	Raw weight
5	Kemasan menarik	4,3	1,1	1,2	5,61
6	Kemasan lebih besar	3,8	1,1	1,2	5,14

7	Informasi produk lebih jelas	4,4	1,1	1,2	5,79
8	Kerapihan packing kemasan	4,6	1,1	1,5	7,89
9	Ada nomor kontak tertera jika konsuen membutuhkan	4,2	1,1	1,2	5,67
10	Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	4,5	1,1	1,5	7,93

#### 7. Normalized terhadap produk

Bobot dari masing masing atribut yang telah dihitung perlu dinormalisasikan. Perhitungan normalisasi bobot setiap atribut keinginan konsumen ini diimaksudkan untuk memudahkan dalam menentukan prioritas pengembangan. Contoh perhitungan normalisasi bobot untuk atribut pertama adalah :

$$\text{Normalized Raw weight} = \frac{\text{Raw weight}}{\text{Raw weight total}} \times 100$$

Perhitungan dari keseluruhan normalisasi bobot bisa dilihat pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8 Normalized Raw Weight**

No	Atribut kepentingan dan kebutuhan konsumen	Raw weight	Normalized raw weight
1	Varian rasa baru	8,13	11,90
2	Kemasan baru	6,59	9,64
3	Kualitas produk yang baik	7,98	11,68
4	Bahan berkualitas	7,61	11,14
5	Kemasan menarik	5,61	8,21
6	Kemasan lebih besar	5,14	7,52
7	Informasi produk lebih jelas	5,79	8,47
8	Kerapihan packing kemasan	7,89	11,55
9	Ada nomor kontak tertera jika konsuen membutuhkan	5,67	8,30
10	Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	7,93	11,60

#### 4.2 Technical Responses (Parameter Teknik)

*Technical responses* diolah tim riset *design throox original* dari data yang sudah diolah di atas, dalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui keinginan/ kebutuhan konsumen. Dari keinginan konsumen tersebut diterjemahkan kedalam bahasa teknik yang dapat diukur untuk mencapai target yang ingin dicapai.

Technical responses diperoleh dari tim riset *design throox original* dengan berbincang serius dan didapati parameter tekniknya terdapat pada tabel.

**Tabel 4.9 Technical Responses**




No	Atribut kepentingan dan kebutuhan konsumen	Technical response
1	Varian rasa baru	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya penambahan rasa yang baru pada produk</li> </ul>
2	Kemasan baru	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat tampilan kemasan yang baru</li> <li>Merubah tampilan kemasan yang lama dengan yang baru</li> </ul>
3	Kualitas produk yang baik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menerapkan standar produk yang layak untuk di jual oleh perusahaan</li> <li>Adanya pemilihan bahan yang bagus</li> </ul>
4	Bahan berkualitas	
5	Kemasan menarik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menambahkan gambar ikon yang menarik pada kemasan</li> </ul>
6	Kemasan lebih besar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya penambahan ukuran kemasan</li> </ul>
7	Informasi produk lebih jelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya penambahan informasi produk</li> <li>Menuliskan detail harga</li> </ul>

		produk
8	Kerapihan packing kemasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menciptakan standar produk yang baik</li> </ul>
9	Ada nomor kontak tertera jika konsumen membutuhkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemberian kontak supaya memudahkan konsumen</li> </ul>
10	Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ada standarisasi kualitas produk</li> </ul>

#### a. Realitionship matrix

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antar komponen persyaratan teknis dalam memenuhi keinginan konsumen. Adapun hubungan yang digunakan tertera pada tabel.

**Tabel 4.10 Simbol Realitionship HOQ**

Simbol	Keterangan	Bobot
Tidak ada (kosong)	Tidak ada hubungan	0
	Hubungan kuat	9
	Hubungan sedang	3
	Hubungan lemah	1

#### b. Technical Correlation

Untuk memudahkan pembuatan *matrik technical correlation* akan digunakan simbol simbol berikut :

**Tabel 4.11 Technical Corelation**

Simbol	Keterangan
Tidak ada (kosong)	Tidak ada hubungan
+	Hubungan positif
-	Hubungan negatif

c. Nilai *matrix interaksi* dengan *Technical responses*

Semakin dekat hubungan antara atribut produk para *technical responses* maka semakin kuat pula interaksi antara atribut produk dengan *technical responses*. Dari interaksi yang terjadi kemudian dikalikan dengan normalisasi bobot (normalisasi *raw weight*) tiap atribut, setelah itu nilai yang di dapat kemudian di jumlahkan sehingga diperoleh nilai total.

d. Analisis *Technical prioritas*

**Tabel 4.12 Technical Prioritas**

No	Atribut kepentingan dan kebutuhan konsumen	Nilai <i>Technical Prioritas</i>	Peringkat
1	Adanya penambahan rasa yang baru pada produk	116,74	11
2	Membuat tampilan kemasan yang baru	228,33	4
3	Merubah tampilan kemasan yang lama dengan yang baru	133,95	10
4	Adanya pemilihan bahan yang bagus	205,38	5
5	Menambahkan gambar ikon yang menarik pada kemasan	186,06	7
6	Adanya penambahan ukuran kemasan	179,07	9
7	Adanya tambahan informasi produk	245,9	1
8	Menuliskan detail harga produk	187,62	6
9	Menciptakan standar produk yang baik	180,38	8

10	Pemberian kontak supaya memudahkan konsumen	237,69	3
11	Ada standarisasi kualitas produk	242,49	2

Dari tabel di atas diperoleh nilai *technical prioritas* dan peringkat *technical responses*. Berikut urutan *Technical prioritas* dari yang tertinggi ke terendah.

- 1) Adanya tambahan informasi produk (245,9)
- 2) Ada standarisasi kualitas produk (242,49)
- 3) Pemberian kontak supaya memudahkan konsumen (237,69)
- 4) Membuat tampilan kemasan yang baru (228,33)
- 5) Adanya pemilihan bahan yang bagus (205,38)
- 6) Menuliskan detail harga produk (187,62)
- 7) Menambahkan gambar ikon yang menarik pada kemasan (186,06)
- 8) Menciptakan standar produk yang baik (180,38)
- 9) Adanya penambahan ukuran kemasan (180,38)
- 10) Merubah tampilan kemasan yang lama dengan yang baru (133,95)
- 11) Adanya penambahan rasa yang baru pada produk (116,74)

e. *House of Quality*

Matriks awal yang digunakan dalam QFD adalah *House of Quality* (HOQ). Matriks ini mendeskripsikan proses dasar dalam QFD, yaitu mempertemukan kebutuhan pelanggan (*whats*) dengan pertimbangan persyaratan teknis (*how*). Menyatakan bahwa struktur bagian QFD memiliki kemiripan dengan kerangka rumah. HOQ memiliki beberapa sub matriks yang terhubung dalam beberapa cara masing masing memiliki informasi yang saling berhubungan. Matriks matriks tersebut merupakan alat pembantu praktisi QFD memprioritaskan ulang atribut konsumen (Tan and Shen, 2000).

*House of Quality* (HOQ) menyelesaikan apa yang menjadi kebutuhan atau harapan konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut. *House of Quality* (HOQ) dibuat berdasarkan penggabungan pengelolaan data dari



penentuan tingkat kepentingan sampai dengan interaksi *technical responses*.

## V. PEMBAHASAN

### 1. PEMBAHASAN TINGKAT KEPENTINGAN KONSUMEN (*IMPORTANCE TO CUSTOMER*)

Pengolahan data *importance to Customer* yang sudah terkumpul selanjutnya disusun berdasarkan urutan tingkat kepentingan yang benar benar dianggap penting oleh konsumen cimpring Alma Rasa . Hal ini bertujuan untuk mengetahui mana yang di anggap paling penting yang akan menjadi prioritas untuk diperbaiki atau dikembangkan oleh pihak perusahaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data *Importance to Customer* didapatkan bahwa atribut-atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen cimpring Alma Rasa adalah Bahan berkualitas, karena dengan memilih bahan berkualitas tentunya hasil dari produk juga akan semakin baik dan semakin di sukai konsumen, selanjutnya kerapian packing kemasan juga sangat penting karena pengemasan yang baik dan rapi juga akan menambah daya tarik konsumen , selanjutnya kualitas produk yang baik juga penting semakin bagus kualitas produk semakin tertarik juga konsumen untuk membeli. Kualitas produk yang baik juga bisa menjadi keunggulan dibandingkan produk kompetitor, kemudian kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan, apabila kualitas produk sesuai harga yang ditawarkan konsumen tidak akan memperlakukan harga yang ditawarkan. Selanjutnya varian rasa baru, dengan membuat varian rasa yang baru maka konsumen juga tidak akan bosan dengan produk yang dijual. Informasi produk lebih jelas, informasi produk yang jelas juga dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk yang dijual karena konsumen mengetahui dimana bisa membeli produk tersebut. Daya tarik yang tidak kalah penting adalah, kemasan menarik ,kemasan menarik juga dapat menjadi daya tarik untuk menarik minat konsumen, selanjutnya kemasan produk baru, dengan membuat kemasan produk yang baru juga dapat menarik pelanggan, kepentingan ini juga masih berkaitan dengan membuat kemasan yang menarik, karena bisa mejadi daya tarik yang baru untuk produk yang dijual. Adanya nomor kontak yang tertera, dengan adanya nomor kontak yang tertera memudahkan konsumen untuk

memesan dan menanyakan apakah produk tersedia atau tidak. Terakhir adalah kemasan lebih besar kemasan yang lebih besa juga memudahkan konsumen jika ingin memesan untuk acara seperti hajatan, pesta dan lain lain.

### 2. PEMBAHASAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN (*CUSTOMER SATISFACTION PERFORMANCE*)

*Customer satifaction perfomance* adalah penilaian tingkat kepuasan terhadap kinerja perusahaan dalam memenuhi kepentingan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data tingkat kepuasan konsumen yang diurutkan dari paling tinggi sampai yang terendah penulis mendapati kemasan menarik menjadi yang paling tinggi, informasi mengenai produk lebih jelas juga dianggap sangat baik bagi konsumen, bahan lebih berkualitas ada nomor kontak yang tertera dalam kemasan, kemasan lebih besar juga di anggap cukup baik. Selanjutnya adalah kerapian packing kemasan sudah dianggap cukup rapi, akan tetapi perlu ditingkatkan lagi agar pelanggan lebih puas, kualitas produk yang baik sudah cukup akan tetapi masih perlu ditingkatkan lagi supaya bisa bersaing ditingkat yang lebih atas, selain itu kualitas produk sesuai harga yang ditawarkan menurut konsumen harus lebih ditingkatkan lagi karena harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan kualitas. Berikutnya adalah varian rasa baru masih harus dipertimbangkan lagi karena konsumen menginginkan hal yang baru. Terakhir kemasan baru, masih kurang menarik pelanggan masih belum memenuhi dari keinginan konsumen.

## VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode QFD menunjukkan bahwa agar pelanggan lebih tertarik terhadap produk kripik UKM Makmur Abadi adalah perbaikan produk, peningkatan kualitas produk, perbaikan kemasan produk, dan pengembangan variasi produk. Adapun karakteristik produk yang diinginkan oleh konsumen dengan prioritas terbanyak sebagai berikut: Adanya tambahan informasi produk, Ada standarisasi kualitas produk, Menuliskan detail harga produk, Merubah tampilan kemasan yang lama dengan yang baru, dan Adanya penambahan rasa yang baru pada produk.



#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan pada Universitas Galuh melalui LPPM UNIGAL, yang telah memberikan dukungan dana penelitian demi lancarnya pelaksanaan penelitian ini.

#### REFERENSI

1. Besterfield, Dale H., (1994), *Quality Control*, 4th ed, New Jersey : Prentice Hall. Intl Inc
2. Cohen. (1995), *Quality Fuction Deployment: How to Make QFD Work for You .*, AddisonWesley Publishing Co., Massachusetts.
3. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
4. Kasan, A., & Yohanes, A. (2017). Improvement produk hammock sleeping bag dengan metode qfd (quality function deployment). *Jurnal Ilmiah Dinamika Teknik*.
5. Maligan, J. M., Dwisaputra, M. A., & Mustaniroh, S. A. (2020). Pengembangan Produk Kopi Premium Dengan Metode QFD Sebagai Produk Unggulan Kelompok Tani Kopi Makmur Abadi. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 8(4), 185-196.
6. RISKI, A. R. (2019). PENGEMBANGAN PRODUK KEMASAN BUCKET RICE DENGAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) DI PT CAKRAWALA MEGA INDAH (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
7. Situmorang, E. V. A., Siregar, Z. H., & Harahap, U. N. (2021). Perbaikan dan Pengembangan Produk Baby Chair menggunakan metode QFD (Quality Function Deployment) Studi Kasus; PT. Casa Woodworking Industry. *Jurnal Vorteks*, 2(2), 91-99.
8. Stanton, Willian J., (1996). *Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
9. Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.