



**PENERAPAN *QUALITY FUNCTION*  
*DEPLOYMENT* DALAM UPAYA PENINGKATAN  
KUALITAS PRODUK KAIN BATIK TULIS PADA  
SANGGAR BATIK SEBLANG BANYUWANGI**

*THE APPICATION OF *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* AS EFFORT TO  
INCREASE THE *QUALITY PRODUCT* OF *BATIK CLOTH* AT *SANGGAR  
BATIK SEBLANG BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Ifan Surya Hadi

NIM. 120810201135

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2017**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ifan Surya Hadi

NIM : 120810201135

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Operasional

Judul : PENERAPAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* DALAM  
UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PRODUK KAIN  
BATIK TULIS PADA SANGGAR BATIK SEBLANG

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 8 Mei 2017

Yang menyatakan

Ifan Surya Hadi  
NIM: 120810201135

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : PENERAPAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*  
DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS  
PRODUK KAIN BATIK PADA SANGGAR BATIK  
SEBLANG

Nama Mahasiswa : Ifan Surya Hadi

NIM : 120810201135

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Operasional

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing II

Drs. Hadi Wahyono, M.M  
NIP. 19540109 198203 1 00 3

Drs. Eka Bambang Gusminto MM  
NIP. 19670219 199203 1 00 1

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M  
NIP.19780525 200312 2 00 2

**JUDUL SKRIPSI**

**PENERAPAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* DALAM  
UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PRODUK KAIN BATIK TULIS  
PADA SANGGAR BATIK SEBLANG BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ifan Surya Hadi  
NIM : 120810201135  
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : **Drs. Didik Pudjo M., M.S.** : (.....)  
**NIP. 19670219 199203 1 00 1**

**Sekretaris** : **Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M** : (.....)  
**NIP. 100000122000122001**

**Anggota** : **Drs. Marmono Singgih, M.Si** : (.....)  
**NIP. 106600011000021001**



Mengetahui/Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. M. Miqdad, MM., Ak.,CA**  
**NIP. 19710727 199512 1 00 1**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan kehidupan kepada saya.
2. Orang tuaku Ibu Nyimas Idep dan Bapak Syamsudin yang telah memberikan semangat, doa, motivasi dan kasih sayang yang berlimpah.
3. Tunangan Rania Firdanasari yang selalu menasehati, membimbing, memberikan ilmu non akademik, dan selalu mengingatkan untuk tetap semangat dalam segala kegiatan.
4. Sahabat di Bengkel IIP (Marchapada) dan kontrakan L17 yang selalu melatih, membimbing, memberikan ilmu non akademik, dan selalu mengingatkan untuk tetap semangat dalam segala kegiatan.
5. Pembimbing yang saya hormati bapak Drs. Hadi Wahyono, M.M dan Drs. Eka Bambang Gusminto MM yang bersedia meluangkan waktu untuk membaca dan mengoreksi kesalahan-kesalahan penulisan saya.
6. Kepada seluruh teman-teman terimakasih selalu menemani saya selama dikampus dan membantu dalam menyelesaikan penulisan ini untuk mendapktan gelar S.E.
7. Teman-teman MGT-12 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah menjadi teman saya selama berkuliah di Universitas Jember, semoga kita tetap berteman sampai tua nanti.
8. Dan almamater tercinta Universitas Jember yang telah berperan penting untuk mendapatkan gelar sarjana.

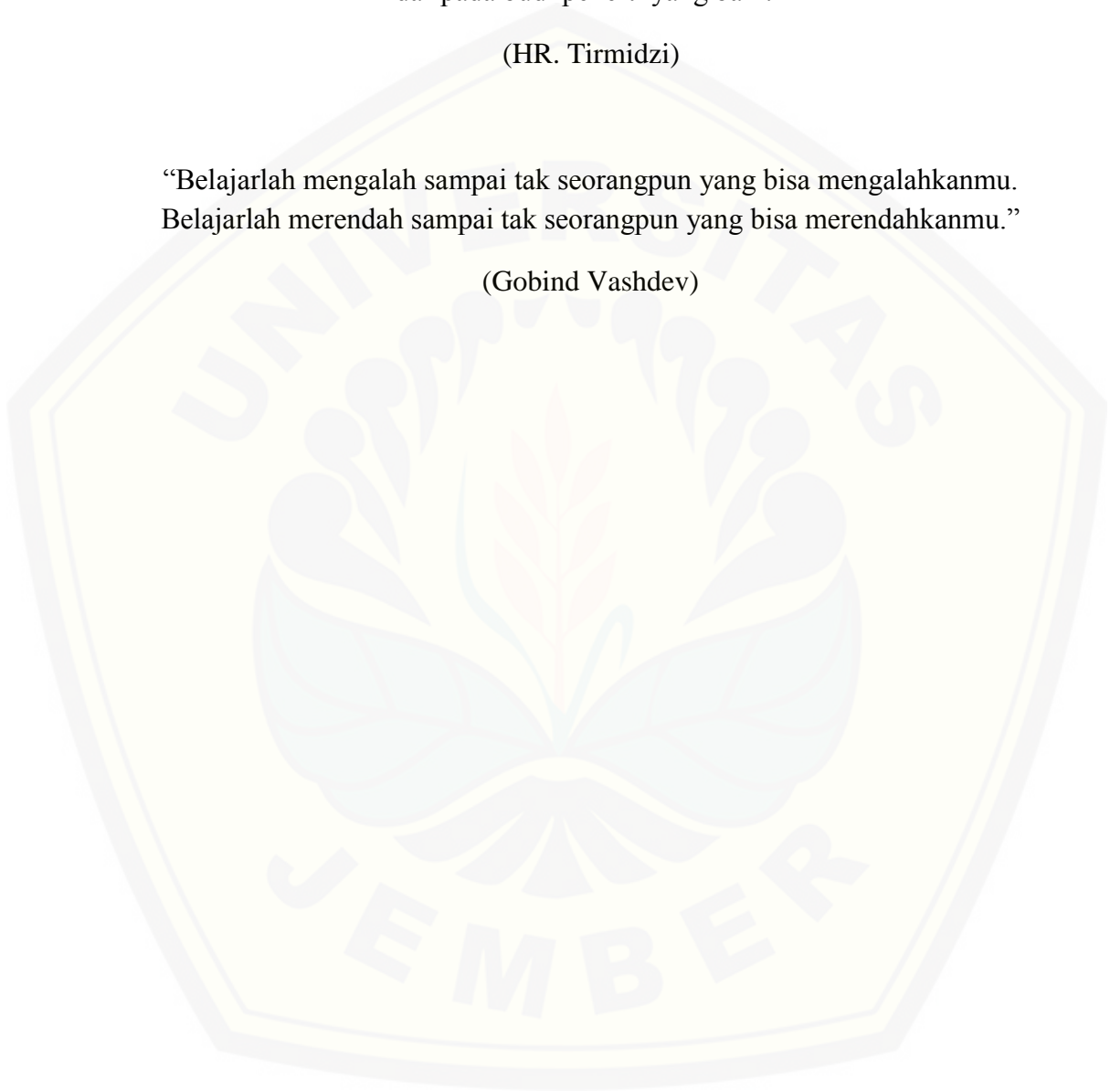
**MOTTO**

“Tidaklah ada pemberian dari orang tua kepada anaknya yang lebih utama daripada budi pekerti yang baik.”

(HR. Tirmidzi)

“Belajarlah mengalah sampai tak seorangpun yang bisa mengalahkanmu. Belajarlah merendah sampai tak seorangpun yang bisa merendahkanmu.”

(Gobind Vashdev)





## RINGKASAN

**Penerapan *quality function deployment* dalam upaya peningkatan kualitas produk kain batik tulis pada sanggar batik seblang;** Ifan Surya Hadi; 2017; 109 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari banyak pulau, setiap pulau memiliki suku bangsa yang berbeda, membuat kebudayaan Indonesia menjadi beraneka ragam. Kebudayaan tersebut sangat bermacam macam, mulai dari teknologi, bahasa, kesenian, dongeng, atau tradisi daerah yang beragam. Salah satu wujud dari kebudayaan tersebut adalah batik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Quality Function Developmet* dalam upaya meningkatkan kualitas produk kain batik tulis pada sanggar batik seblang yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Sanggar Batik Seblang Banyuwangi. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah 30 responden yang diambil dengan teknik porpusive sampling. Analisis data yang digunakan adalah *Quality Function Deployment (QFD)*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pendapat konsumen ada atribut yang perlu diperhatikan oleh Sanggar Batik Seblang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kinerja Sanggar Batik Seblang yang melebihi keinginan konsumen adalah bahan baku utama kuat dan tahan lama, tidak luntur, halus, nyaman di pakai, corak menarik dan rapi, banyak pilihan warna, kemudahan mendapat produk perlu diperhatikan, karena dibawah keinginan konsumen. pada tingkat kebutuhan teknis persyaratan yang perlu dilakukan oleh perusahaan Sanggar Batik Seblang untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada kebutuhan teknis yaitu Tahap persiapan, Pembuatan gambar motif, Tahap pemberian malam, pemberian warna, Pemberian warna rapid, Proses pencelupan, melunturkan malam, Tahap Penyelesaian Produk, dari kedelapan kebutuhan teknis tersebut Penyediaan bahan baku yang berkualitas merupakan kebutuhan teknis yang menjadi prioritas untuk perlu dilakukan evaluasi sehingga mampu untuk meningkatkan tingkat kinerja pada perusahaan, kemudian prioritas selanjutnya Komposisi bahan yang tepat, Gambar motif yang rapi yang perlu dilakukan evaluasi untuk menunjang tingkat kinerja dan menghasilkan produk yang mampu untuk memuaskan konsumen. Pada Kepentingan Konsumen dari produk Sanggar Batik Seblang atribut kemudahan mendapat produk di tingkatkan dengan menawarkan produk melalui sistem online, bahan baku utama kuat dan tahan lama dinaikkan kualitasnya dan atribut banyak pilihan warna dengan cara warna di tentukan oleh konsumen. Pada Kebutuhan Teknis yang dibandingkan dengan kompetitor pada gambar motif yang rapi Sanggar Batik Seblang tidak memenuhi target maka di sarankan managemen perusahaan memenuhi target agar bisa meningkatkan Produksi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen adalah kemudahan dalam memperoleh produk, jenis kemasan lebih menarik, tekstur lebih halus, sehingga konsumen lebih puas.

## SUMMARY

**The Application Of Quality Function Deployment As Effort To Increase The Quality Product Of Batik cloth at Sanggar Batik Seblang Banyuwangi;**Ifan Surya Hadi. 2017; 109 pages. Program Management, Economic and Business Faculty, University of Jember.

Indonesia is a country that consists of many islands, each island has different ethnic groups, making the Indonesian culture becomes diverse. Culture is very diverse, ranging from technology, language, arts, fairy tales, or diverse regional traditions. One form of culture is batik. This study aims to analyze the Quality Function Development in an effort to improve the quality of batik cloth products on batik studio seblang more in accordance with customer needs. This research is categorized as descriptive research. This research was conducted at Sanggar Batik Seblang Banyuwangi. Data were collected with questionnaires and interviews. The population in this research is 30 respondents taken with purposive sampling technique. The data analysis used is Quality Function Deployment (QFD).

The results of this study indicate that based on consumer opinions there are attributes that need to be considered by Sanggar Batik Seblang to meet the needs and desires of consumers. Performance of Sanggar Batik Seblang that surpass the consumer's desire is the main raw material is strong and durable, not fade, smooth, comfortable in wear, attractive and neat style, many color choices, the ease of getting the product needs to be considered, because it is under consumer desire. On the level of technical requirements requirements that need to be done by company Sanggar Batik Seblang to meet the needs of consumers on the technical needs of the preparation stage, making motif images, stage of giving malam, color giving, color giving rapid, dyeing process, malam lull, Product Completion Phase. From the eight technical requirements The provision of quality raw materials is a technical requirement that becomes a priority for the need to be evaluated so as to be able to improve the level of performance in the company, then the next priority Appropriate material composition, Picture neat motifs that need to be evaluated to support the level of performance And produce products that are able to satisfy consumers. In the Consumer Interest of the product Sanggar Batik Seblang attributes the ease of getting the product enhanced by offering products through the online system, the main raw material strong and durable increased quality and attribute many color choices by way of color in the set by consumers. On Technical Requirement that is compared with the competitors in the image of a neat motif Sanggar Batik Seblang not meet the target then it is recommended that the company's management meet the target in order to increase Production. Based on the results of the study can be concluded that the aspects needed and expected consumer is the ease in obtaining the product, the type of packaging more attractive, smoother texture, so that consumers are more satisfied.



## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan *Quality Function Deployment* Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk Prol Tape Super Madu Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan karena ketebatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan ALLAH SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. M. Miqdad, MM., Akselaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE.M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonom dan Bisnisi Universitas Jember.
4. Drs. Hadi Wahyono, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Drs. Eka Bambang Gusminto MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
6. Penguji yang saya hormati bapak/ibu Drs. Didik Pudjo M., M.S., Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M, dan Drs.Marmono Singgih, M.Si yang bersedia meluangkan waktu untuk membaca dan mengoreksi kesalahan-kesalahan penulisan saya
7. Seluruh bapak / ibu Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Orang tuaku Ibu Nyimas Idep dan Bapak Syamsudin yang telah memberikan cinta kasih yang berlimpah untukku, motivasi, semangat dan doa yang tiada henti selama ini.
9. Sahabat-sahabatku Luhung, Aditya, Imam , Imam sukowono, Reza, anggi, Juli, dan yang lainnya, terima kasih untuk semangat dan persahabatan selama ini.
10. Teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012 dan semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah menjadi teman saya selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

11. Pimpinan dan seluruh karyawan Sanggar Batik Seblang terimakasih telah memberikan informasi yang berguna untuk penelitian ini.

Semoga ALLAH SWT selalu memberikan rahmat kepada pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu bagi yang membacanya.

Jember, 8 Mei 2017

Penulis



**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Kajian Teori .....	6
2.1.1 Produk .....	6
2.1.2 Pengembangan Produk .....	7
2.1.3 Kualitas.....	8
2.1.3.1 Pengendalian Kualitas.....	10
2.1.3.2 Tujuan Pengendalian Kualitas.....	10
2.1.4 <i>Quality Function Deployment</i> .....	11
2.1.5 Penelitian Terdahulu .....	17
2.1.6 Kerangka Konseptual .....	19

<b>BAB 3 METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	22
3.2 Objek Penelitian .....	22
3.3 Waktu dan tempat Penelitian .....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel .....	24
3.6 Metode Analisis Data .....	26
3.6.1 Analisis QFD dan Pembuatan HoQ .....	26
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	34
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Profil Singkat perusahaan .....	39
4.1.1 Struktur Organisasi .....	39
4.1.2 Aspek Sumber Daya Manusia .....	42
4.1.3 Aspek Produksi .....	45
4.1.4 Aspek Pemasaran .....	48
4.1.5 Karakteristik Responden .....	48
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan Penelitian .....	50
4.2.1 Atribut Kebutuhan Pelanggan ( <i>Voice of Customers</i> ) .....	50
4.2.2 Tahap Penyusunan <i>House of Quality</i> .....	52
4.2.3 Tahap Analisa dan Interpretasi .....	68
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
3.1 Bobot jawaban konsumen terhadap Tingkat Kepentingan Konsumen dan Tingkat Kinerja Produk .....	24
3.2 Nilai Poin Penjualan .....	29
3.3 Simbol Hubungan Kebutuhan Konsumen dengan Kebutuhan Teknis .....	31
3.4 Simbol Hubungan antar Kebutuhan Teknis.....	33
4.1 Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2 Kebutuhan Konsumen terhadap Produk Sanggar Batik Seblang .....	51
4.3 Derajat kepentingan Konsumen.....	52
4.4 Tingkat Kepentingan Konsumen dengan Tingkat Kinerja Perusahaan .....	54
4.5 Tingkat Kinerja Produk Sanggar Batik Seblang dan Kompetitor.....	55
4.6 Nilai Target Terhadap Produk Sanggar Batik Seblang .....	56
4.7 Rasio Perbaikan .....	57
4.8 Titik Penjualan.....	58
4.9 Skala Kepentingan Konsumen.....	59
4.10 Normalisasi Skala Kepentingan Konsumen .....	60
4.11 Kebutuhan Teknis dan Sekunder .....	62
4.12 Penentuan Prioritas Kebutuhan Teknis.....	65
4.13 Daftar Prioritas Atribut yang Dikembangkan .....	68
4.14 Pembuatan Konsep Pengembangan Produk.....	69
4.15 Perumusan Kebutuhan Teknis yang Harus Dikembangkan.....	70
4.16 Kebutuhan Teknis yang akan di Bandingkan ( <i>Benchmarking</i> ) dengan Kebutuhan Teknis competitor.....	71



**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
2.1 <i>House of Quality</i> .....	12
2.2 Kerangka Konseptual .....	21
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	34
4.1 Struktur Organisasi Sanggar Batik Seblang .....	40
4.2 Data Umur Responden.....	48
4.3 Data Jenis Kelamin Responden .....	49
4.4 Data Pekerjaan Responden .....	50
4.5 <i>House of Quality</i> Sanggar Batik Seblang .....	67
4.6 Diagram Pareto Atribut Kebutuhan Konsumen.....	69
4.7 Diagram Pareto Atribut Kebutuhan Teknis.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
1 Kuisisioner Tahap 1: Kuisisioner Seleksi Responden.....	78
2 Kuisisioner Tahap 2: Kuisisioner Tingkat Kepentingan .....	79
3 Kuisisioner Tahap 3: Kuisisioner Tingkat Kinerja .....	80
4 Kuisisioner Poin Penjualan.....	81
5 Kuisisioner Untuk Perusahaan.....	82
6 Data Demografi Konsumen .....	83
7 Data Rekapitulasi Demografi Konsumen .....	73
8 Data Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Produk Sanggar Batik Seblang.....	85
9 Data Tingkat Kinerja Produk Sanggar Batik Seblang .....	87
10 Data Tingkat Kinerja Produk Sayu Wiwit .....	89
11 Nilai Target Terhadap Produk Sanggar Batik Seblang .....	91
12 Data Point Penjualan .....	92
13 Tabel Data Point Penjualan.....	94
14 Rasio Perbaikan, Skala Kepentingan Konsumen, dan Normalisasi Skala Kepentingan .....	95
15 Penentuan Kebutuhan Teknis .....	96
16 Penentuan hubungan antara kebutuhan konsumen ( <i>WHATS</i> ) Kebutuhan Teknis ( <i>HOWS</i> ).....	97
17 Penentuan Prioritas kebutuhan konsumen.....	99
18 Perumusan Atribut yang Harus Dikembangkan.....	103
19 Daftar Prioritas Atribut yang Dikembangkan.....	104
20 Pembuatan Konsep Pengembangan Produk.....	105
21 Perumusan Kebutuhan Teknis yang Harus Dikembangkan.....	106
22 Kebutuhan Teknis yang akan di Bandingkan( Benchmarking) dengan Kebutuhan Teknis kompetitor.....	107
23 Proses Produksi Sanggar Batik Seblang.....	108

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari banyak pulau, setiap pulau memiliki suku bangsa yang berbeda, membuat kebudayaan Indonesia menjadi beraneka ragam. Kebudayaan tersebut sangat bermacam macam, mulai dari teknologi, bahasa, kesenian, dongeng, atau tradisi daerah yang beragam. Salah satu wujud dari kebudayaan tersebut adalah batik.

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang hampir diseluruh wilayahnya memiliki batik dengan ciri atau motif khasnya. Batik sebagai bagian dari hasil seni budaya muncul dengan berbagai macam ragam hias dan motif sesuai dengan kondisi geografis, sifat tata penghidupan, kepercayaan, adat istiadat, dan keadaan alam flora-fauna daerah masing-masing. Salah satu wilayah produsen batik yang masih berkembang hingga saat ini yaitu Kabupaten Banyuwangi. Banyuwangi memiliki beberapa sentra batik diantaranya adalah sanggar batik Seblang, sanggar batik Tirta Wangi, sanggar batik Sritanjung, sanggar batik Srikandi, dan sanggar batik Sayu Wiwit yang terletak di Kecamatan Banyuwangi Kota Banyuwangi. Sanggar Batik Seblang merupakan salah satu industri kerajinan yang masih mempertahankan kriteria asli motif tradisional batik Banyuwangi, yang terdiri dari ornamen Gajah Oling, ornamen Daun Dilem berjumlah tiga, ornamen Bunga Melati berkelopak lima, dan ornamen Manggar berjumlah tiga. Adanya sentra batik yang terletak di Kelurahan Mojopangung menunjukkan persaingan produk batik di Kabupaten Banyuwangi. Pemakaian corak Gajah Oling berkaitan dengan karakter masyarakat Banyuwangi yang bersifat religious dengan penyebutan “*Gajah Eling*” yang memiliki pengertian yaitu, Gajah yang merupakan hewan bertubuh besar, berarti Maha Besar, sedangkan Uling berarti *eling* (ingat), secara utuh dapat diartikan bahwa batik Gajah Oling mengajak untuk selalu ingat kepada ke-Maha Besaran Sang Pencipta adalah dasar dari perjalanan hidup masyarakat Banyuwangi (Prasetyo, 2007: 5).

Lilin atau malam batik adalah campuran dari unsur-unsur, pada umumnya terdiri dari Gondorukem, Mata kucing, Paraffin atau *microwax*, lemak atau minyak nabati dan kadang-kadang ditambah dengan lilin dari tawon yang dapat dituliskan pada kain. Lilin batik ini perlu dipanaskan terlebih dahulu kurang lebih 60-70 derajat *celcius*. Bahan-bahan tersebut di rebus dan diaduk hingga rata betul, lalu dituang ke dalam cetakan. Fungsi dari lilin batik ialah untuk resist(menolak) terhadap warna yang diberikan pada kain saat pengerjaan berikutnya. Terdapat 4 jenis malam menurut sifat dan kegunaannya (Didik Riyanto, 1993). Bahan pewarna batik menggunakan warna tekstil yang sesuai dengan proses dan bahan baku batik. Zat warna tekstil tidak semuanya dapat memberi warna pada batik. Hal ini disebabkan karena, pada pewarnaan batik dikerjakan tanpa pemanasan karena batik memakai lilin batik/malam. Lilin batik pada umumnya tidak tahan pada alkali yang kuat. Pada pekerjaan terakhir dari proses pembuatan batik terdapat menghilangkan lilin atau nglorot dengan air panas Ada dua macam zat warna batik menurut asalnya, yaitu: Zat warna alam dan zat warna sintetis.

Sanggar Batik Seblang dikenal luas oleh masyarakat Banyuwangi. Masyarakat mengenal produk Sanggar Batik Seblang dari mengikuti festival batik yang di selenggarakan Dinas Pariwisata Banyuwangi. Walaupun Sanggar Batik Seblang sudah dikenal oleh masarakat Banyuwangi tetapi penjualan perbulan tidak mengalami peningaktan yang berarti. Dikarenakan mutunya belum optimal, hal tersebut disebabkan oleh warna batik yang cepat pudar atau luntur, bahan yang tidak awet dan kain batik yang di pakai konsumen terasa panas. Agar penjualan Sanggar Batik Seblang mengalami peningkatan maka perlu diadakan upaya peningkatan kualitas

Perusahaan harus mempunyai tanggung jawab dalam menjaga kualitas suatu produk agar sesuai standart dan memenuhi selera konsumen. Kualitas suatu produk merupakan keadaan dari suatu produk yang menunjukkan kemampuan produk tersebut dalam menjalankan fungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka semakin berkualitas produk tersebut. Untuk menghasilkan produk yang mampu bersaing dipasar konsumen perlu adanya perencanaan yang matang

sebelum perusahaan memulai memproduksi produknya. Produk yang berkualitas dihasilkan perusahaan melalui proses pengawasan produksi. Proses produksi adalah kegiatan dengan melibatkan tenaga manusia, bahan serta peralatan untuk menghasilkan produk yang berguna (Yamit,1998:116). Proses produksi akan berakhir ketika produk yang dihasilkan dilakukan pengemasan untuk siap dipasarkan pada konsumen

Pengembangan produk wajib dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan selalu diminati konsumen. Menurut Ulrich dan Eppinger, 2000 (dikutip dari Sulistriani 2002) yang dimaksud dengan pengembangan produk adalah serangkaian aktifitas yang dimulai dari identifikasi pasar, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan produksi, penjualan dan distribusi produk. Pengembangan suatu produk dalam peningkatan kualitas proses *redesign* perlu dilakukan dengan penyesuaian mengenai atribut produk terhadap kebutuhan konsumen. Metode yang digunakan dalam pengembangan produk adalah *Quality Function Deployment* (QFD). Konsep QFD ditujukan guna memberi jaminan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan menghasilkan kualitas yang diinginkan pelanggan dan kesesuaian dalam pengembangan produk. QFD memungkinkan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses sehingga tercapai efektifitas maksimal (Tjiptono, 1998). QFD memberikan manfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing melalui perbaikan kualitas dan produktivitas secara berkesinambungan antara lain fokus pada pelanggan, efisiensi, waktu, orientasi pada kerjasama tim dan orientasi pada dokumentasi (Hariyanto, 2004). Alat yang biasa digunakan menggambarkan *Quality Function Deployment* adalah suatu matriks yang berbentuk rumah disebut dengan *House of Quality* (HoQ). *House of Quality* akan mempertemukan informasi mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen dengan hal hal yang mampu dilakukan oleh pihak produsen, sehingga tercapai sasaran desain dan operasi kemudian digunakan sebagai pedoman operasi guna menghasilkan produk yang berorientasi pada keinginan konsumen yang lebih spesifik.



Beberapa penelitian yang pernah melakukan penelitian mengenai *Quality Function Deployment* seperti Weni (2006) meneliti mengenai analisis diverifikasi produk minuman pada CV Fauzi Kabupaten Bekasi Jawa Barat menggunakan metode *Quality Function Deployment*. Penyusunan keempat matrix QFD yang terdiri dari *House of quality*, *Design deployment*, *process*, *planning* dan *production planning* menghasilkan berbagai persyaratan yang harus di prioritaskan untuk menghasilkan produk minuman *isotonic* yang bermutu sesuai dengan keinginan pelanggan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Uswatun (2007) melakukan penelitian tentang penerapan konsep *Quality Function Deployment* (QFD) dalam meningkatkan kualitas dan mengembangkan produk sepeda motor Honda karisma 125cc. Penelitian lainnya dilakukan oleh Hsaniati (2008) meneliti tentang penerapan *Quality Function Deployment* (QFD) untuk mengetahui kepuasan konsumen produk biskuit di PT. Amott's Indonesia. Produk PT. Amott's Indonesia yang di teliti adalah biskuit merk A dan biskuit merk X.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “*Penerapan quality function deployment dalam upaya peningkatan kualitas produk kain batik tulis pada sanggar batik seblang*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Faktor-Faktor apa yang di inginkan dari produk Sanggar Batik Seblang yang dianggap penting bagi konsumen?
2. Apa saja kebutuhan teknis yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen pada Sanggar Batik Seblang?
3. Bagaimana evaluasi kinerja perusahaan untuk peningkatan kualitas produk Sanggar Batik Seblang melalui *Quality Function Deployment* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor-faktor yang diinginkan konsumen sebagai landasan perbaikan usaha peningkatan produk Sanggar Batik Seblang.
2. Untuk mengidentifikasi kebutuhan teknis yang perlu diperlukan dalam memenuhi kebutuhan pada produk Sanggar Batik Seblang
3. Menentukan usaha yang harus dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk Sanggar Batik Seblang dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik, sebagai sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen yang berkaitan dengan manajemen operasi, terutama yang menyajikan penerapan *quality fuction deployment*.
2. Bagi Perusahaan, sebagai media yang menjembatani keinginan pelanggan dan sumber daya perusahaan, bahan masukan terhadap upaya peningkatan produk Sanggar Batik Seblang.
3. Bagi penelitiPenelitian ini berguna untuk menambah wawasan mengenai penerapan *Quality Function Deployment* dalam upaya peningkatan kualitas produk pada Sanggar Batik Seblang

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian teori

##### 2.1.1 Produk

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008). Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. (Kotler and Adam, S. (2006) Marketing, 7th Ed). Pengertian produk menurut Henry Simamora (2000:440) “produk adalah sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli atau pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk, secara formal dapat dikatakan jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli sebagai akibat pembelian dan atau penggunaan sebuah produk”. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa. Menurut Kotler (2001:279) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

- a. produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk;
- b. produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar;

- c. produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli;
- d. produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing; dan
- e. produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

### 2.1.2 Pengembangan Produk

Pengembangan produk wajib dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan selalu diminati konsumen. Menurut Ulrich dan Eppinger, 2000 (dikutip dari Sulistriani 2002) yang dimaksud dengan pengembangan produk adalah serangkaian aktifitas yang dimulai dari identifikasi pasar, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan produksi, penjualan dan distribusi produk. Produk biasanya mengalami laba dan rugi dalam daur hidupnya. Daur hidup produk tertentu dapat berubah dengan cepat karena serangan dan respon kompetitor yang selalu berubah. Untuk itu diperlukan suatu strategi pengembangan produk untuk menjaga agar produk selalu diminati konsumen. (Kotler dan Armstrong, 1997, dikutip dari Sulistriani 2002).

Dalam dunia bisnis dan marketing, istilah pengembangan produk (*product development*) sudah lazim dibicarakan, dibahas dan dianalisis. Secara umum, pengembangan produk dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menambah manfaat, ciri, desain dan layanan pada barang dan jasa. Menurut Henry Simamora (2000:458), pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial, didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan. Stanton (1996) mengatakan bahwa pengembangan produk (*product development*) adalah suatu istilah yang terbatas meliputi kegiatan

teknis, seperti riset produk, rekayasa dan *desain*. Pengembangan produk adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan melalui perbaikan bentuk, penyederhanaan, pembentukan kembali, menambah desain atau model dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan

### 2.1.3 Kualitas

Kualitas atau mutu merupakan kata yang sering kita dengar. Mutu merupakan sesuatu yang menjadikan suatu barang atau jasa memiliki arti berharga tergantung dari sisi mana orang memandangnya dan tentu dari perspektif yang bermacam-macam. Individu mengartikan kualitas atau mutu tentu tidak sama dengan individu lainnya, karena mutu memiliki banyak dimensi tergantung dari mana individu tersebut menilainya. Ada mutu dalam produk atau barang ada juga yang berbentuk jasa atau pelayanan. Para tokoh mengartikan mutu atau kualitas dengan berbagai arti sesuai dengan bidang mereka masing-masing, namun dari beberapa banyak pengertian tentang mutu tersebut tidak terlalu bias dari satu pengertian dengan pengertian lainnya. Secara keseluruhan kualitas tetap pada artinya secara umum yaitu sesuatu yang memiliki kesitimewaan yang membuat orang tertarik dan kagum pada sebuah barang atau jasa. Karena itulah tidak ada pendapat yang paling benar tentang arti dari kualitas tersebut secara pasti melihat banyaknya dimensi yang digunakan para tokoh dalam mengartikan dan mendefinisikan mutu atau kualitas.

Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Kualitas tidak bisa dipandang sebagai ukuran yang sempit pada kualitas produk semata. Kualitas akan melibatkan seluruh aspek dalam organisasi serta diluar organisasi. Meskipun tidak ada definisi kualitas secara universal namun dari beberapa peneliti menurut para ahli terdapat beberapa persamaan antara lain (M.N Nasution, 2005:3):



- a. Kualitas mencakup usaha atau memenuhi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang dapat berubah (apa yang dianggap berkualitas saat ini akan dianggap kurang berkualitas dimasa mendatang).

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut pandang yakni dari manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dalam sudut pandang operasional kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing/*benchmarking* produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau hampir sama dengan kualitas produk dari pesaing. Pada sudut pandang pemasaran kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promotion, dan saluran distribusi yang mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Dalam kasus pengembangan produk ada beberapa hal yang harus diidentifikasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut yakni.

- a. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut kotler (2001:306) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

- b. Kualitas Produk (Product Quality)

Menurut kotler (2001:306) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

- c. Harga Produk (Price of Product)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler,2001:439).

d. Merek Produk (Brand of Product)

Merek produk merupakan sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur, dan kinerja tertentu bagi pembelinya (Aaker,2004).

1. Pengendalian Kualitas

Pengendalian kualitas adalah merencanakan dan melaksanakan cara yang paling ekonomis untuk membuat sebuah barang yang akan bermanfaat dan memuaskan tuntutan konsumen secara maksimal (Soffjan Assauri, 1998:210). Menurut Vincent Gasperz (2005:480) Pengendalian Kualitas adalah teknik dan aktivitas operasional yang digunakan untuk memenuhi standart kualitas yang diharapkan. Dari pengertian diatas maka pengendalian kualitas dapat dinyatakan bahwa suatu tindakan preventif yang dilaksanakan sebelum kualitas produk atau jasa terjadi, serta sebagai saran dalam usaha untuk mengarahkan agar kesalahan dalam kualitas tidak terjadi dalam proses produksi, sehingga standart kualitas yang diharapkan dapat terpenuhi.

2. Tujuan Pengendalian Kualitas

Tujuan dari pengendalian kualitas menurut Sofyan Assauri (1998:210) adalah :

- a) agar hasil produksi dapat mencapai standar kualitas yang ditetapkan.
- b) mengusahakan biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c) mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.
- d) mengusahakan agar biaya desain dari produk dan proses dengan menggunakan kualitas produk tertentudapat menjadi sekecil mungkin.

Sehingga tujuan utama dari pengendalian kualitas adalah mendapatkan jaminan bahwa kualitas produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan dengan mengeluarkan biaya yang ekonomis dan serendah mungkin. Pengendalian kualitas tidak dapat dipisahkan dari pengendalian produksi, karena pengendalian kualitas merupakan bagian dari pengendalian produksi. Pada pengendalian produksi baik secara kualitas maupun kuantitas merupakan suatu kegiatan yang penting pada perusahaan, karena semua kegiatan produksi yang diproduksi akan dikendalikan supaya produksi barang

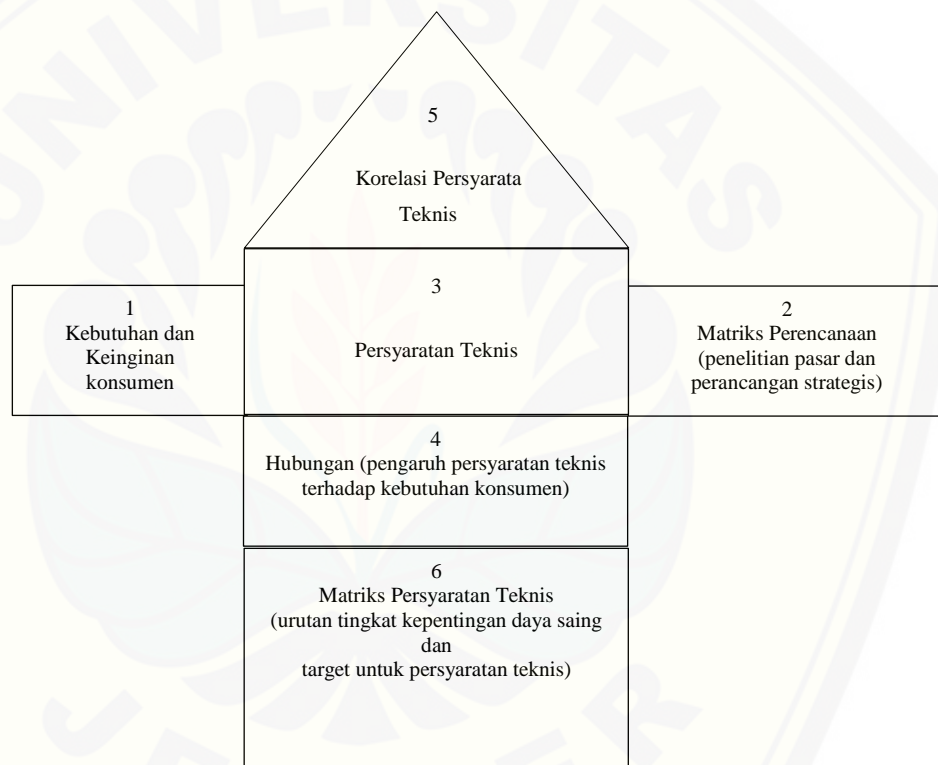
sesuai dengan apa yang telah ditetapkan perusahaan sehingga penyimpangan penyimpangan dapat diminimalisir serendah mungkin. Sehingga pengendalian kualitas dan pengendalian produksi sangat erat kaitannya dalam proses produksi barang.

#### 2.1.4 *Quality Function Deployment (QFD)*

Metode QFD pertama kali dikembangkan oleh Dr. Akao Y. dkk. pada tahun 1960, kemudian banyak digunakan oleh industri manufaktur dan jasa untuk pengembangan produknya agar tercapai kepuasan konsumen. QFD juga dapat membantu perusahaan dalam menemukan peluang baru. QFD adalah alat yang efektif untuk penyusunan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan. *Quality Function Deployment (QFD)* adalah suatu metode terstruktur untuk merencanakan dan mengembangkan yang memungkinkan tim pengembangan untuk mengklasifikasikan keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengevaluasi masing - masing kegunaan kemampuan produk atau jasa secara sistematis dalam memenuhi kebutuhan konsumen QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk atau jasa sedini mungkin. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum. Struktur QFD biasa digambarkan dalam *House of Quality*. Penelitian ini bertujuan mendapatkan nilai diangap antara tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen, serta mengidentifikasi aspek-aspek kualitas pelayanan yang perlu dilakukan. Hal ini terutama berlaku ketika layanan desain yang dilihat tidak hanya sebagai proses pengembangan produk baru, tetapi juga sebagai inovasi dalam produk dan layanan. Dalam konteks ini, usaha industry untuk kualitas tinggi dan kepuasan pelanggan harus ditargetkan untuk rangkaian kegiatan termasuk memberikan produk/jasa, memahami pelanggan, mendesain ulang atau inovasi produk/jasa, dan pengiriman produk/layanan yang lebih baik

QFD merupakan sebuah metode perencanaan dan pengembangan produk yang terstruktur yang memungkinkan team pengembang untuk menentukan secara jelas kebutuhan dan keinginan konsumen dan kemudian mengevaluasi kapasitas setiap proposal dan produk dan jasa secara sistematis (Cohen, 2005).

Proses QFD melibatkan pembentukan salah satu atau lebih matriks atau tabel kualitas. Matriks yang dikenal dengan *House of Quality* (HoQ) ini terdiri dari beberapa bagian atau sub matriks yang bergabung dalam beberapa cara yaitu masing masing berisi informasi yang saling berhubungan.



Gambar 2.1 *House of Quality*

Sumber: *Lou Chen* (Fandy Tjiptono, 2000: 116)

Keterangan :

- a. *Customer Needs & Benefit* atau *Voice of Customer (VOC)*, merupakan bagian yang berisi daftar terstruktur dari kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa. Bagian ini disebut juga dengan *WHAT* yang disusun berdasarkan suara pelanggan (VOC).
- b. Matriks Perencanaan, berisi tentang hasil riset pasar dan perancang strategi.
- c. Respons Teknis, berisi persyaratan-persyaratan teknis untuk produk atau jasa yang akan dikembangkan. Data ini diturunkan berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.
- d. Hubungan (*Relationship*), berisi penilaian hubungan antara pengaruh respons teknis (manajemen perusahaan) terhadap VOC.
- e. Matriks Korelasi Teknis, berisi penilaian tim tentang hubungan implementasi antar elemen pada respons teknis.
- f. Matriks Teknis, berisi prioritas respons teknis, perbandingan performance teknis dan target teknis.

Proses QFD dimulai dengan riset pemasaran untuk menentukan/mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini dibagi menjadi dua kategori yang dikenal dengan *customer attributes* dan pembobotan dengan tingkat kepentingan relatif konsumen (*customer relative importance*). QFD dirancang untuk membantu perencana fokus pada karakteristik pada produk baru atau jasa dari sudut pandang dari segmen pasar, perusahaan atau kebutuhan pengembang teknologi. Teknik menghasilkan grafik dan matriks.

QFD membantu mentransformasi kebutuhan pelanggan (dengan VOC) ke teknik karakteristik (dan sesuai metode uji) untuk produk atau layanan, memprioritaskan setiap produk atau layanan karakteristik sekaligus menetapkan target pengembangan produk atau jasa

Ada beberapa tahapan dalam metodologi QFD, yaitu (Basterfield, dalam Hepi, 2009; 24):



a. Tahapan Perencanaan (*House Quality*)

Fase ini dimulai dari persyaratan pelanggan, untuk setiap persyaratan pelanggan harus ditentukan persyaratan desain yang dibutuhkan, dimana jika memuaskan akan membawa hasil dalam pemenuhan persyaratan pelanggan.

b. Tahapan Perencanaan Komponen (*Part Deployment*)

Persyaratan desain dari matriks pertama ke matriks kedua untuk menentukan karakteristik kualitas bagian.

c. Tahapan Perencanaan Proses (*Process Deployment*)

Operasi proses kunci ditentukan oleh karakteristik kualitas bagian dari matriks sebelumnya.

d. Tahapan Perencanaan Produksi (*Manufacturing/Production Planning*)

Persyaratan produksi ditentukan dari operasi proses kunci. Pada fase ini dihasilkan *prototype* dari peluncuran produk.

Rumah kualitas atau biasa disebut juga *House of Quality* (HOQ) merupakan tahap pertama dalam penerapan metodologi QFD. Secara garis besar matriks ini adalah upaya untuk mengkonversi *voice of customer* secara langsung terhadap persyaratan teknis atau spesifikasi teknis dari produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan akan berusaha mencapai persyaratan teknis yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan, dengan sebelumnya melakukan *benchmarking* terhadap produk pesaing. *Benchmarking* dilakukan untuk mengetahui posisi - posisi relatif produk yang ada di pasaran yang merupakan kompetitor.

Langkah langkah dalam membangun QFD adalah sebagai berikut.

a. Mengidentifikasi Kebutuhan Konsumen

b. Membuat Matrix Perencanaan (*Planing Matrix*)

Matrix perencanaan berisi :

- 1) Tingkat kepetingan konsumen digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen memberikan penilaian atau harapan dari konsumen yang ada
- 2) Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap produk untuk mengukur bagaimana

tingkat kepuasan konsumen setelah pemakaian produk yang telah di pakai

3) Target (*Goal*)

Nilai target di tentukan oleh pihak perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan yang diinginkan oleh konsumen

4) Rasio Perbaikan (*ratio improvement*)

rasio perbaikan merupakan perbandingan antara nilai yang diharapkan pihak perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Tingkat perbaikan dihitung dengan membagi nilai target dengan nilai target dengan kinerja produk (Akao,1990).

5) Titik Jual (*sales point*)

Titik jual adalah titik kontribusi suatu kebutuhan konsumen terhadap daya jual produk. Untuk penilain terhadap nilai titik jual sendiri dari nilai 1, 1.2 dan 1.5 (Akao,1990) penentuan nilai tersebut didasarkan ;

- a) Nilai 1.5 ( titik penjualan kuat) artinya bahwa apabila suatu keinginan konsumen dipenuhi maka akan besar pengaruhnya menurut konsumen sehingga konsumen akan merasa senang. Akibatnya penjualan prodik/jasa yang akan di buat akan meningkat
- b) Nilai 1.2 ( titik penjualan menengah) artinya adalah dengan memenuhi keinginan konsumen tidak begitu besar. Hal tersebut karena keinginan itu memang semuanya harus dipenuhi kreteria ini sering di istilahkan dengan *low impact needs*
- c) Nilai 1.0 ( tanpa titik penjualan) artinya bahwa dengan memenuhi kreteria tersebut tidak akan terjadi peningkatan kepuasan. Hal tersebut karena kriteria ini merupakan *expected needs* yaitu keinginan yang seharusnya dipenuhi oleh suatu produk atau jasa pengaruh yang ditimbulkan jika kriteria ini tidak dipenuhi oleh konsumen akan sangat tidak puas

6) penentuan skala kepentingan dan normalisasi skala kepentingan konumen

*Raw weight* merupakan nilai keseluruhan dari data – data yang dimasukkan dalam *planning matrix* tiap kebutuhan konsumen untuk proses perbaikan selanjutnya dalam upaya pengembangan produk menurut (Akao,1990). Cara menghitung skala kepentingan konsumen adalah skala kepentingan konsumen didapat dengan meningkatkan antara tingkat kepentingan konsumen rasio perbaikan dan point penjualan

*Normalized Raw Weight* merupakan nilai dari *Raw Weight* yang dibuat dari skala 0 – 1 atau dibulatkan dalam bentuk presentase

c. Penyusunan Kepentingan Teknik

Pada tahap ini perusahaan mengidentifikasi kebutuhan teknik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini memberikan respon teknik untuk setiap keinginan dan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan konsumen. Keadaan ini menunjukkan bagaimana perusahaan akan memberikan response terhadap apa yang diinginkan konsumen

d. Penentuan Hubungan antara Kebutuhan Konsumen dengan dengan kepentingan teknik

Penentuan ini menunjukkan hubungan antara setiap kebutuhan konsumen dan kepentingan teknik. Pada tahap ini ada 3 macam hubungan yang terbentuk yaitu 9 dengan hubungan yang kuat, 3 untuk hubungan sedang, dan 1 untuk hubungan lemah simbol yang di gunakan yaitu

▽ = 1

○ = 3

● = 9

e. Penentuan Preoritas

Penentuan ini menunjukkan preoritas yang akan implementasikan lebih berdasarkan nilai kepentingan teknik. Nilai kepentingan teknik diperoleh dengan perkalian antara nilai symbol pada matrix hubungan antara atribut kebutuhan pelanggan dan kebutuhan teknis dengan sektor skala kepentingan konsumen

kemudian dijumlahkan selanjutnya untuk mengetahui tingkat kepentingan relatif dapat diperoleh dari hasil bagi antara masing masing nilai kepentingan teknik dengan jumlah total nilai kepentingan teknik dikalikan 100%

f. Penentuan korelasi antara kebutuhan teknis (technical relationship)

Penentuan hubungan ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara kebutuhan teknis, apakah hubungannya bersifat *positif* (sinergi) atau *negative* (konflik). Macam macam hubungan antar teknis adalah *strong negative correlation* (+9), *negative correlation* (+3), *strong positive correlation* (-9), *positive correlation* (-3) and *no correlation* (coben.1995) simbol yang digunakan :

○	= 3
●	= 9
X	= -3
#	= -9

g. Penyusunan Perhitungan dan Analisis dalam bentuk HoQ

*House of quality* (HoQ) disusun berdasarkan data yang telah diperoleh dan perhitungannya yang telah dilakukan penyusunan *house of quality* (HoQ) dilakukan dengan mengikuti kaidah dan ketentuannya telah ditetapkan

### 2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang penerapan *Quality Function Deployment* pada peningkatan kualitas produk telah banyak dilakukan penelitian-penelitian sebelumnya. Semua penelitian meliputi bagaimana menjawab pertanyaan *what* (apa keinginan dan kebutuhan konsumen) dan *how* ( bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen) yang tertuang dalam *House of quality*.

Weni (2006) meneliti mengenai analisis diverifikasi produk minuman pada CV Fauzi Kabupaten Bekasi Jawa Barat menggunakan metode *Quality Function Deployment*. Penyusunan keempat matrix QFD yang terdiri dari *House of quality*, *Design deployment*, *process*, *planning* dan *production planning* menghasilkan berbagai persyaratan yang harus di prioritaskan untuk menghasilkan produk minuman *isotonic* yang bermutu sesuai dengan keinginan pelanggan.

Persyaratan pelanggan terhadap minuman *isotonic* yang dihasilkan dari matrix *House of quality*. Yaitu jenis kemasan botol plastik, volume kemasan 500 mililiter, ada kandungan C dan vitamin B adanya kandungan mineral selain Na dan K yaitu kalsium dan magnesium jenis pemanis gula kesan dimulut (*mouthfeel*) mantap, *flavour* buah jeruk, rasa sesuai, warna minuman bening. Tidak adanya campuran mikroba tidak adanya cemaran kimia dan harganya antara Rp 1.500–Rp 2.500.

*Part kritis* yang dihasilkan dari penyusunan *matrix design deployment* yaitu warna botol. Jenis *flavour* jeruk serta jenis penambahan asam yang digunakan. Tahapan proses terpilih dihasilkan dari *matrix proces planning* yaitu kondisi penyimpanan bahan baku, pencampuran *flavour* dan vitamin percampuran semua bahan mayor serta pengisian dalam botol. Tahapan produksi yang dihasilkan dan *marix production planning* yaitu lama waktu percampuran, layout ruangan, pengecekan sensor produk, suhu percampuran, bahan percampuran bahan serta suhu percampuran *flavour* dan vitamin

Uswatun (2007) melakukan penelitian tentang penerepan kosep *Quality Function Deployment* (QFD) dalam meningkatkan kualitas dan mengembangkan produk sepeda motor Honda karisma 125cc. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan konsumen dan pemilihan sepeda motor yang berdasarkan tingkat kepentingam konsumen yaitu : rangka motor yang kuat pemberian garansi lama terhadap mesin kendaraan, memiliki kekuatan yang handal, dapat digunakan dalam berbagai kondisi jalan, kinerja jam, kualitas ban yang terbaik, umur mesin yang lama, kemudahan dalam mendapatkan suku cadang, kemudahan memperbaiki mesin pada saat rusak, kemudahan dalam merawat kondisi mesin, tampilan produk yang menarik dan pemakain bahan bakar yang hemat. Dari pengukuran tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan sepeda motor Honda karisma 125cc. Rata-rata konsumen merasa puas dengan produk tersebut prioritas kepentingan teknik yang harus diperhatikan dan ditingkatkan kualitasnya karena karena memiliki kontribusi terbesar yaitu : material kerangka yang kuat dan jujan memiliki bobot yang ringan, ketersediaan bengkel resmi, memiliki bodi yang kuat dan tidak mudah pecah, desain bodi yang



ramping, ketersediaan suku cadang, desain lampu depan dan lampu belakang yang menarik, desain *streping* yang menarik, sistem pengamanan dan lebar keseluruhan motor.

Saniati (2008) meneliti tentang penerapan *Quality Function Deployment* (QFD) untuk mengetahui kepuasan konsumen produk biskuit di PT. Amott's Indonesia. Produk PT. Amott's Indonesia yang diteliti adalah biskuit merk A dan biskuit merk X. Kepentingan konsumen untuk produk biskuit A antara lain harga dari kualitas produk, aroma biskuit, tekstur biskuit, rasa biskuit, warna biskuit, ukuran biskuit, bentuk biskuit, sedangkan biskuit merk X antara lain harga dari kualitas produk, aroma biskuit, tekstur biskuit, rasa biskuit, warna biskuit, ukuran biskuit, bentuk biskuit (ukuran kemasan) ukuran kemasan kecil, sedang, besar, sedang bentuk biskuit dan ukuran biskuit.

Parameter teknis yang perlu diprioritaskan dalam perumusan supaya perusahaan dalam memenuhi kepentingan konsumen untuk produk biskuit merk A adalah supplier/mutu bahan baku, formulasi dan bahan baku produksi, kondisi pengadukan, pengaturan operasional *cutter*, dan suhu pemanggan/suhu oven. Prioritas teknis yang perlu dilakukan untuk mencapai atribut kepentingan konsumen adalah formulasi dari komposisi bahan pembuat biskuit.

Parameter teknis yang perlu diprioritaskan dalam perumusan upaya perusahaan dalam memenuhi kepentingan konsumen produk biskuit merk X adalah formulasi dan komposisi bahan biskuit, suhu pemanggangan/suhu oven dan pemecah bilitas kemasan. Prioritas teknis yang perlu didahulukan untuk mencapai atribut kepentingan konsumen formulasi dan komposisi bahan pembuat biskuit

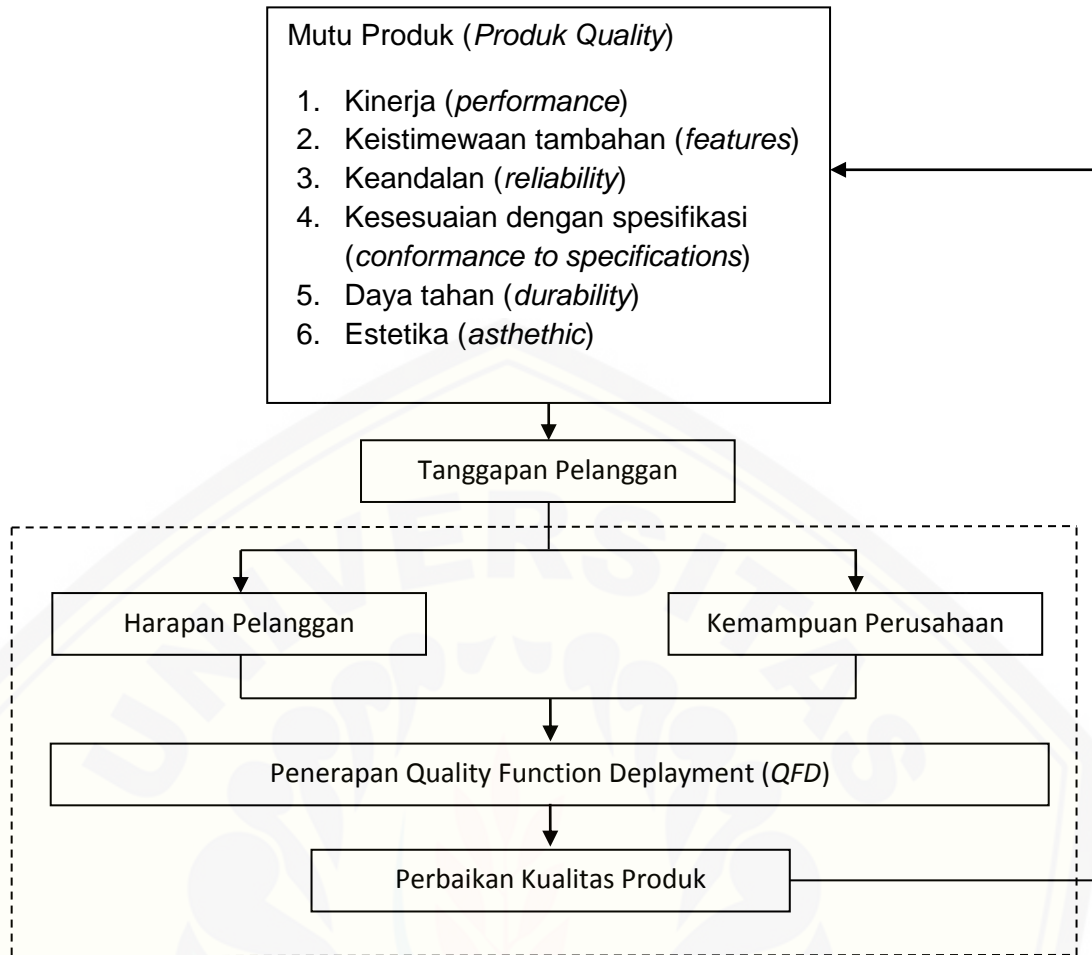
#### 2.1.6 kerangka konseptual

Setiap perusahaan pasti menghasilkan produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk inilah yang menjadi sumber pendapatan utama bagi setiap perusahaan. Sebuah perusahaan dapat dikenal oleh para konsumen melalui produk yang diproduksi. Oleh karena itu sebuah produk bias menjadi ikon bagi perusahaannya.

Perubahan lingkungan eksternal yang berlangsung cepat membuat tingkat selera konsumen terus berubah seiring berjalannya waktu. Apabila perusahaan tidak

dapat menyesuaikan produknya dengan kondisi pasar maka perusahaan akan mengalami kerugian karena jumlah volume penjualan akan berkurang. Oleh karena itu perbaikan kualitas terus dilakukan demi menjawab setiap keinginan dan kebutuhan pasar. Hal ini berkaitan dengan upaya pemeliharaan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Peningkatan kualitas produk oleh perusahaan dapat dilakukan dengan pengembangan produk baru yang dihasilkan baik produk yang benar benar baru ( belum pernah ada sebelumnya). Hasil modifikasi produk yang sudah ada ataupun hasil meniru produk sudah ada. Tujuannya adalah peningkatan kualitas untuk memenuhi perubahan tuntutan konsumen, meningkatkan daya saing dan meningkatkan keuntungan.

Perbaikan kualitas produk seharusnya mewakili keseluruhan dan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut. Perlu adanya upaya perusahaan dalam mendengar konsumen terhadap produk itu (*voice of customer*) keinginan dan konsumen juga perlu disesuaikan dengan sumberdaya yang signifikan untuk metode *Quality Function Deployment* adalah metode yang mewakili permasalahan tersebut. *Quality Function Deployment* (QFD) adalah suatu metode yang dapat memudahkan tim pengembang produk untuk mengetahui dengan jelas keinginan dan kebutuhan konsumen. Yang kemudian akan dikaitkan dengan parameter parameter teknis dan nilai nilai sasaran. Dengan demikian keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi oleh produk atau yang akan dikembangkan. Berdasarkan kajian teoritis dan kajian empiris yang telah di perjalakan pada penjelasan sebelumnya maka dapat dibentuk kerangka proses berfikir yang mendasari penelitian yang dilakukan dimana kerangka proses berfikir dapat dilihat pada bagian sebagian berikut



Keterangan : ----- Pengembangan Produk

**Gambar 2.2** Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menguraikan pokok – pokok permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini mengevaluasi mengenai atribut produk yang akan dikaitkan pada tanggapan konsumen dan dihubungkan pada harapan konsumen serta kemampuan perusahaan yang akan dilakukan evaluasi menggunakan *Quality Function Deployment* sehingga akan dilakukan proses perbaikan kualitas produk

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan berupa survei dan studi perkembangan (Sofyan Siregar,2013:16).

Pemilihan rancangan penelitian ini didasarkan pada judul penelitian yang mengarah pada studi kasus, sehingga tepat bila peneliti menggunakan jenis metode deskriptif. Dalam penelitian ini mengevaluasi bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas dari Kain Batik Seblang dan bagaimana *technical requirements* dapat direalisasikan sesuai dengan kebutuhan konsumen juga menyesuaikan pada kemampuan perusahaan dengan menggunakan *Quality Function Deployment* (QFD).

#### 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk Sanggar Batik Seblang dalam bentuk Kain Batik Tulis untuk pelaksanaan *Banchmarking* Sementara pemilihan kompetitor diskusi dengan pihak manajemen Sanggar Batik seblang.

#### 3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Sanggar Batik Seblang merupakan salah satu toko sekaligus tempat produksi Batik Tulis yang berlokasi di Jln. Agus Salim Kelurahan Mojopanggung Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Sptember sampai bulan Oktober 2016

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer akan didapat dari metode wawancara, kuisisioner akan dilakukan pada beberapa responden yang ditentukan. Wawancara yang terstruktur akan dilakukan pada responden konsumen dan pihak Pemilik Sanggar Batik Seblang, untuk memenuhi fokus penelitian yang diinginkan. Kegiatan observasi akan dilakukan pada tempat pembuatan/industri Sanggar Batik Seblang. Sedangkan untuk mendapatkan data sekunder akan dilakukan studi pustaka, yang didapat dari media online, kajian buku, majalah, dan sebagainya.

Kuisisioner akan disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan konsumen yang didapat dari proses wawancara pada beberapa konsumen dan pemilik perusahaan mengenai kualitas produk dan pelayanan yang diharapkan. Tiap item kebutuhan konsumen akan menjadi dasar pembuatan atribut penelitian yang ditetapkan peneliti berdasarkan teori yang terkait. Dalam kuisisioner ini pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan akan menggunakan skala likert Menurut Sarwono (2008:82) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap dalam penelitian. Yang dimaksud dengan sikap menurut Thurstone ialah:

1. Pengaruh atau penolakan;
2. Penilaian;
3. Suka atau tidak suka; dan
4. Kepositifan atau kenegatifan terhadap suatu obyek psikologis.

*Skala Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey (Wikipedia.com). Skala *Likert* biasanya memiliki lima pilihan rangking/peringkat (sangat setuju, setuju, netral, setuju, sangat tidak setuju) tapi kadang-kadang sepuluh atau lebih. Skala lima peringkat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:



**Tabel 3.1.** Bobot Jawaban Konsumen terhadap Tingkat Kepentingan Konsumen dan Tingkat Kinerja Produk

Bobot	Jawaban	
	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
5	Sangat penting	Sangat baik
4	Penting	Baik
3	Cukup penting	Cukup baik
2	Tidak penting	Tidak baik
1	Sangat tidak penting	Sangat tidak baik

Sumber: Coben, 1995.

Penyebaran kuisisioner akan dilakukan secara selektif pada sampel responden yang sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan. Penyebaran kuisisioner akan dilakukan beberapa tahap sesuai data yang dibutuhkan.

### 3.5 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Sugiarto, 2001:2). Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:84). Dari pengertian diatas agar memudahkan penelitian, penulis menetapkan sifat-sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk Kain Batik terutama Kain Batik Seblang dan kompetitornya. Dalam Penelitian ini responden konsumen yang digunakan sebanyak 30 responden dengan pertimbangan, jumlah ini telah memenuhi syarat yaitu minimal 30 responden untuk penelitian deskriptif (Umar dalam Hapi, 2009:33). Untuk kriteria konsumen yang dijadikan responden yakni.

Kriteria konsumen yang dijadikan responden yaitu:

1. Pernah membeli Kain Batik Tulis dari Sanggar Batik Seblang.
2. Pernah membeli produk kompetitor Sanggar Batik Seblang yang telah ditentukan.
3. Usia konsumen di atas 17 tahun, tujuannya mempermudah dalam menggali data yang dibutuhkan. Karena usia itu dianggap paling memadai dalam menggali setiap informasi.
4. Pernah membeli Kain Batik Tulis dari Sanggar Batik Seblang dan kompetitor minimal 2 kali

Untuk responden dari perusahaan, responden yang dipilih adalah pemilik Sanggar Batik Seblang yang dianggap paling memahami objek yang akan diteliti. Selain itu, tidak menutup kemungkinan adanya responden lain dari perusahaan apabila adanya tambahan informasi yang dibutuhkan.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis *Quality Function Deployment (QFD)* dan Pembuatan *House of Quality (HoQ)*

Implementasi QFD secara garis besar dibagi dalam 3 (tiga) tahap, tetapi sebelum memasuki ketiga tahap tersebut selalu ada Tahap Perencanaan dan Persiapan. Adapun ketiga tahap tersebut adalah:

Sumber: Akao, 1990.

a. Tahap Pengumpulan *Voice of Customer*

Pada tahap ini akan dilakukan survey untuk memperoleh suara konsumen yang tentu membutuhkan waktu dan ketrampilan untuk mendengarkan. Proses QFD membutuhkan data konsumen yang ditulis sebagai atribut-atribut dari suatu produk atau jasa. Tiap atribut mempunyai data numerik yang berkaitan dengan kepentingan relatif atribut bagi konsumen dan tingkat performansi kepuasan konsumen dari produk yang dibuat berdasarkan atribut tadi.

b. Tahap Penyusunan *Home Of Quality*

Tahap-tahap dalam menyusun rumah kualitas adalah sebagai berikut,

1) Derajat Kepentingan Relatif Atribut Keinginan Konsumen

Derajat kepentingan relatif konsumen digunakan untuk memposisikan setiap keinginan ataupun kebutuhan konsumen dalam bentuk data kuantitatif dengan tujuan untuk memprioritaskan keinginan konsumen. Perhitungan derajat kepentingan relatif tiap atribut adalah sebagai berikut:

$$\text{TKK} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.1)$$

Sumber: J. Supranto, 2001.

keterangan

TKK : Tingkat Kepentingan Konsumen

$\sum X$  : Total Skor Kepentingan

n : Jumlah Responden

- 2) Penentuan Tingkat Kinerja Produk dan Harapan Konsumen Atas Kinerja Produk dan Pelayanan (*Costumer Satisfaction Performance* Dan *Competitive Satisfaction Performance*)

Pada tahapan ini akan diukur tingkat kinerja produk yang selama ini diberikan kepada konsumen. Untuk mendapatkan nilai kinerja atribut masing-masing kebutuhan konsumen dilakukan dengan perhitungan rata-rata dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{TKP} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.2)$$

Sumber: J. Supranto, 2001.

keterangan

TKP : Tingkat Kinerja Produk

$\sum X$  : Kepuasan responden ke-1

n : Jumlah Responden

3) Penentuan Tujuan Dan Masa Depan Produk Dan Pelayanan

Penentuan tujuan masa depan produk dan pelayanan merupakan hal yang menjadi kewajiban dari pihak manajemen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atas berbagai kualitas Kain Batik Tulis. Skor yang digunakan dari skor yang paling rendah yaitu 1 hingga paling baik yaitu 5. Masa depan produk ditentukan melalui wawancara dan diskusi dengan pihak manajemen

4) Penentuan Rasio Perbaikan (*Improvement Ratio/IR*)

Dengan mengetahui besarnya nilai target dan kinerja dari atribut produk ataupun pelayanan dari suatu perusahaan atau instansi, maka dapat diukur besarnya rasio perbaikan (*improvement*). Rasio perbaikan ini diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rasio Perbaikan} = \frac{\text{Nilai Target}}{\text{Kinerja Produk}} \quad (3.3)$$

Sumber: Akao, 1990.

5) Poin Penjualan (*Sales Point*)

Data ini berisi informasi tentang kemampuan dalam menjual produk jasa, didasarkan seberapa baik tiap kebutuhan konsumen dipenuhi. Data ini penting karena umumnya produk memiliki karakteristik memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen tidak selalu tinggi nilainya dalam titik penjualan. Saat *sales point* diisi, tim mungkin tidak punya ide. Apa jadinya desain mereka atau bagaimana mereka memenuhi kebutuhan konsumen yang spesifik. Satu cara memanfaatkan kekuatan QFD adalah menetapkan *goal* secara agresif dalam kolom *goal* yang membawa keuntungan kompetitif dan kemudian menghubungkan nilai *sales point* pada *goal* tersebut. Hal ini



memungkinkan proses QFD mencatat apa bagian dari desain yang membutuhkan pemikiran untuk merealisasikan keuntungan tersebut. Nilai digunakan pada *sales point* adalah :

**Tabel 3.2** Nilai Poin Penjualan

No	Nilai	Keterangan
1	1	Menunjukkan tidak ada titik penjualan
2	1,2	Menunjukkan titik penjualan menengah
3	1,5	Menunjukkan titik penjualan kuat

Sumber: Akao, 1990.

- 6) Penentuan Skala Kepentingan Dan Normalisasi Skala Kepentingan Konsumen (*Costumer Requirement Scale (Crs)/Raw Weight*)

Skala kepentingan konsumen adalah instrumen yang menyajikan suatu hirarki kebutuhan konsumen berdasarkan penilaian tim terhadap 3 variabel, yaitu nilai kepentingan konsumen, rasio perbaikan, dan titik penjualan. Skala kepentingan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

$$SKK = TKK \times RP \times TP \quad (3.4)$$

Sumber: Akao, 1995.

keterangan:

SKK : Skala Kepentingan Konsumen (*absolute weight*)

TKK : Nilai Kepentingan Konsumen (*degree of importance*)

RP : Rasio Perbaikan (*improvement ratio*)

TP : Titik Penjualan (*sales point*)

Skala kepentingan konsumen ini kemudian dinormalisasikan (*Normalized Customer Requirement Scale/NCRRS*) dengan menggunakan persentase (%). Rumus yang digunakan untuk menormalisasikan adalah:

$$\text{NSKK} = \frac{\text{SKK}}{\text{Total SKK}} \times 100\% \quad (3.5)$$

Sumber: Akao, 1990.

keterangan:

NSKK : Normalisasi Skala Kepentingan Konsumen  
(*absolute weight*)

SKK : Skala Kepentingan Konsumen (*absolute weight*)

Skala Kepentingan Konsumen (SKK) dan Normalisasi Skala Kepentingan Konsumen (NSKK) keduanya memberikan informasi yang sama, yakni memberikan nilai proporsi terhadap setiap atribut kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil Normalisasi Skala Kepentingan Konsumen (NSKK) akan dipergunakan dalam perhitungan berikutnya pada *House of Quality (HoQ)*.

#### 7) Pembuatan Daftar Kebutuhan Teknis (*Technical Response*)

Tahap ini merupakan tahap pemunculan karakteristik kualitas pengganti (*Substitute Quality Characteristic*). Pada tahap ini dilakukan transformasi dari kebutuhan yang bersifat non teknis menjadi data yang bersifat teknis guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen kemudian diterjemahkan dalam kebutuhan teknis yang berasal dari manajemen perusahaan dan dinyatakan dalam bentuk kualitatif dan kuantitatif. Daftar ini disusun berdasarkan

wawancara dengan pihak manajemen dengan memperhatikan seluruh aspek yang ada di perusahaan.

8) Analisis Hubungan Antara Kebutuhan Konsumen Dengan Kebutuhan Teknis (*Matriks Korelasi/Relationship Matrix*)

Tahap ini menentukan seberapa kuat hubungan antara teknis dengan kebutuhan konsumen. Hubungan antara keduanya bisa berupa hubungan yang sangat kuat, sedang, lemah. Simbol yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.3.

**Tabel 3.3** Simbol Hubungan Konsumen dengan

Kebutuhan Teknis		
Simbol	Arti	Nilai
(blank)	Tidak ada Hubungan	0
▽	Hubungan Lemah	1
○	Hubungan Sedang	3
●	Hubungan Kuat	9

Sumber: Akao, 1990.

9) Perhitungan Skor Kebutuhan Teknis (*Priorities*)

Nilai skor kebutuhan teknis diperoleh dengan mengalikan antara nilai normalisasi kebutuhan konsumen dengan nilai hubungan antara kebutuhan konsumen dengan kebutuhan teknis.

$$KT_i = \sum BT_i \times H_i \quad (3.6)$$

Sumber: Akao, 1990.

Keterangan:

$K_{Ti}$  : Nilai Absolut Kepentingan Teknik

$B_{Ti}$  : Kepentingan relatif (bobot) Kepentingan Konsumen/Normalisasi Skala Kepentingan Konsumen

$H_i$  : Nilai Hubungan Kebutuhan Konsumen dan Kepentingan Teknik

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat kepentingan relatif dapat diperoleh dari hasil bagi antara masing-masing nilai kepentingan teknik dengan jumlah total nilai kepentingan teknik dikalikan 100%.

Rumus tingkat kepentingan relatif adalah sebagai berikut:

$$K_{Ti} \text{ relatif} = \frac{K_{Ti}}{\sum K_{Ti}} \times 100\% \quad (2.7)$$

Sumber: Akao, 1990.

$K_{Ti}$  : Nilai Kepentingan Teknik Relatif

$K_{Ti}$  : Nilai Kepentingan Teknik

- 10) Penentuan Korelasi antar Kebutuhan Teknis (*Technical Relationship*)  
 Penentuan hubungan ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara kebutuhan teknis, apakah hubungannya bersifat positif (sinergi) atau negatif (konflik). Simbol yang digunakan adalah:

**Tabel 3.4** Simbol Hubungan antar Kebutuhan Teknis

Simbol	Arti	Nilai
●	Korelasi positif yang kuat	+9
○	Korelasi positif	+3
X	Korelasi negative	-3
#	Korelasi negatif yang kuat	-9
(Kosong)	Tidak ada hubungan	0

Sumber: Stamatis, 2003.

#### 11) Penyusunan Perhitungan Dan Analisis Ke Dalam Bentuk HoQ

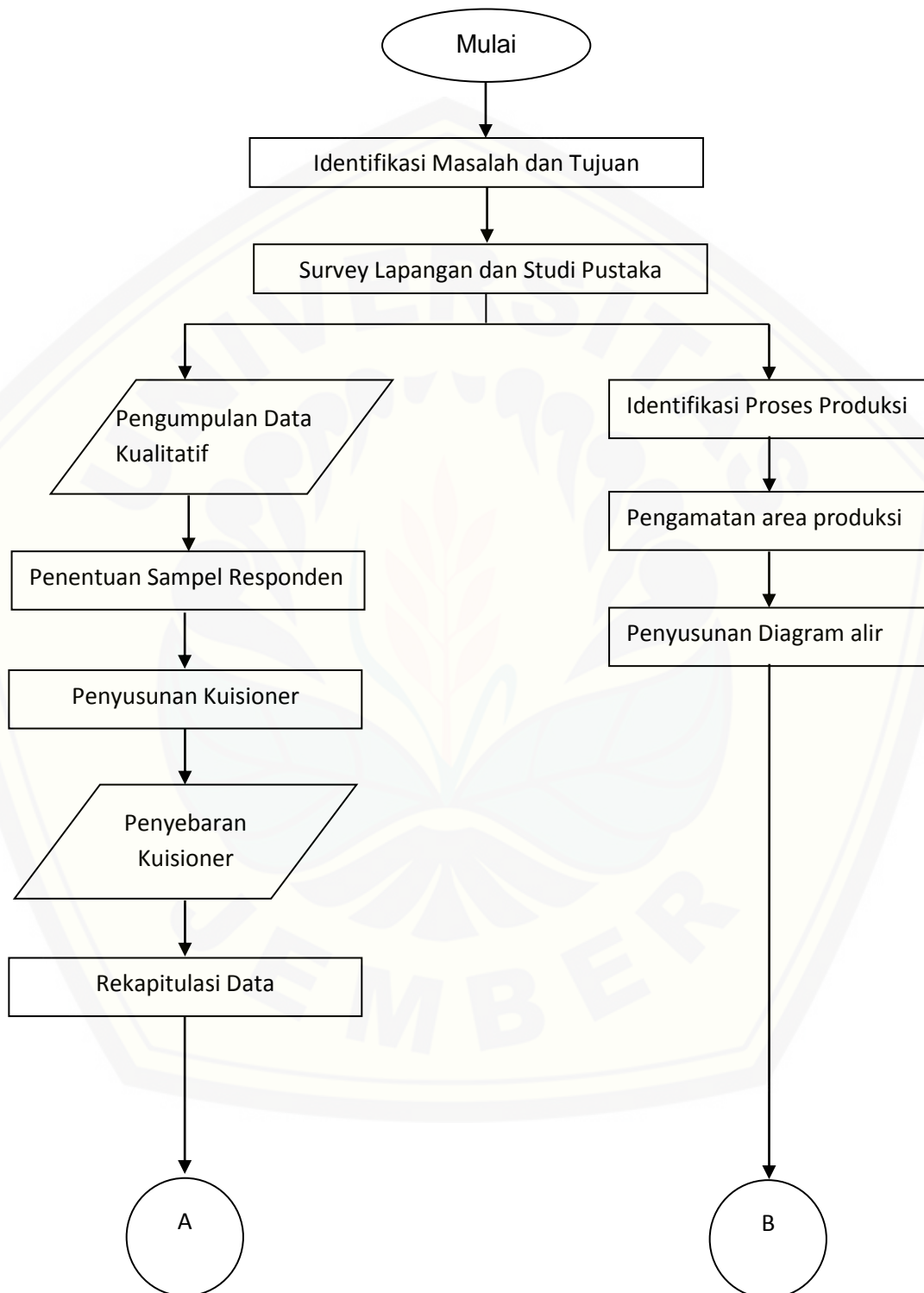
*House of Quality* (HoQ) disusun berdasarkan data yang telah diperoleh dan perhitungan yang telah dilakukan. Penyusunan *House of Quality* (HoQ) dilakukan dengan mengikuti kaidah dan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan.

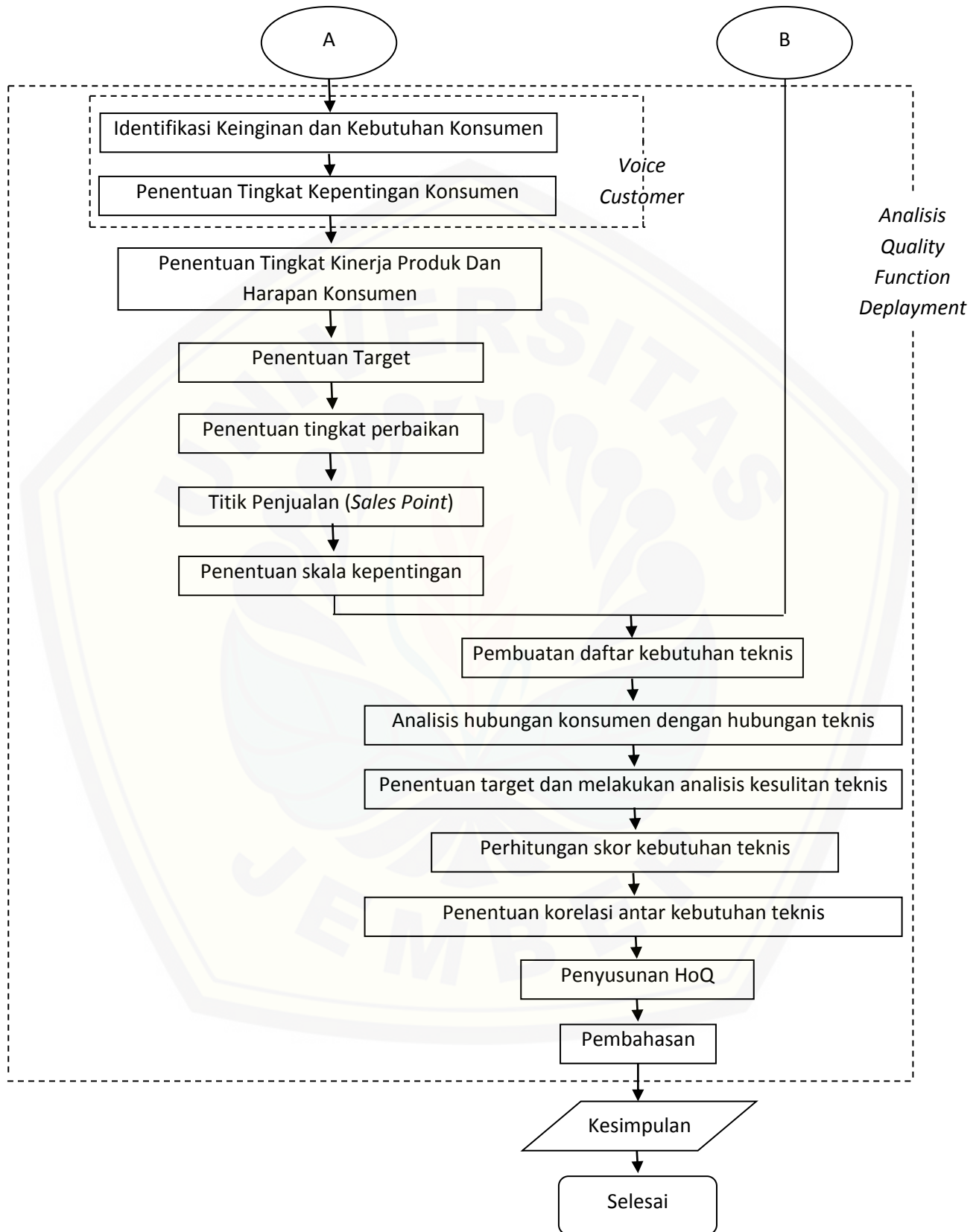
##### c. Tahap analisis

Tahap analisa dan interpretasi merupakan tahap teknis dan implementasi *Quality Function Deployment*. Disini dilakukan analisis dan interpretasi terhadap rumah kualitas yang sudah disusun pada tahap sebelumnya. Dan bila dilanjutkan pada pembuatan suatu produk/jasa, maka akan dapat dihasilkan produk/jasa yang mempunyai karakteristik yang kuat dalam memenuhi keinginan konsumen.



### 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah





Keterangan:

1. *Start* awal dimulainya penelitian merupakan persiapan materi untuk mencari data awal yang diperlukan dalam penulisan skripsi.
2. Identifikasi masalah dan tujuan, mencoba mengkaji lebih dalam masalah dan tujuan dilakukannya penelitian.
3. *Survey* lapangan dan studi Pustaka, dimaksudkan memperoleh gambaran yang mendalam terhadap masalah yang akan diteliti.
4. Tahap Pengumpulan data dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengumpulan data dari konsumen dilakukan dengan metode wawancara tahap awal perancangan kuisioner pada tahap pengumpulan data berikutnya. Sedangkan pengumpulan data dari perusahaan melalui observasi, wawancara, dan kuisioner.
5. Analisis data dilakukan melalui *Quality Function Deployment*. Analisis data akan dilakukan dari proses:
  - a. Membuat matriks perencanaan (*Planning Matrix*)  
Matrik perencanaan berisi :
    - 1) Identifikasi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen (*Customer Needs*)  
Berisi data atau informasi yang diperoleh dari hasil penelitian pasar tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagian suara konsumen dalam *House of Quality* terdiri dan daftar-daftar berstruktur kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah didapat untuk perencanaan kualitas produk dan jasa.
    - 2) Tingkat Kepentingan Konsumen (*Importance to Customer*)  
Penentuan tingkat kepentingan konsumen digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen memberikan penilaian atau harapan dari kebutuhan konsumen yang ada.
    - 3) Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk (*Current Satisfaction Performance*)  
Pengukuran Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dimaksudkan untuk mengukur bagaimana tingkat kepuasan konsumen setelah pemakaian produk yang akan dianalisa.

4) Target (*Goal*)

Nilai target ini ditentukan oleh pihak perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan yang diinginkan oleh konsumen.

5) Rasio Perbaikan (*Improvement Ratio*)

Rasio perbaikan merupakan perbandingan antara nilai yang diharapkan pihak perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Tingkat perbaikan dihitung dengan membagi nilai target dengan kinerja produk.

6) Titik Penjualan (*Sales Point*)

Titik jual adalah kontribusi suatu kebutuhan konsumen terhadap daya jual produk. Untuk penilaian terhadap titik jual terdiri dari nilai 1, 1,2, dan 1,5 (Akao, 1995).

7) Penentuan Skala Kepentingan Dan Konsumen (*Customer Requirement Scale (Cr<sub>s</sub>)/Raw Weight/ Absolute weight of the customer demand*)

*Raw Weight* merupakan nilai keseluruhan dari data-data yang dimasukkan dalam *Planning matrix* tiap kebutuhan konsumen untuk proses perbaikan selanjutnya dalam upaya pengembangan produk. Menurut Akao (1990) cara menghitung skala kepentingan konsumen adalah: perkalian antara tingkat kepentingan konsumen, rasio perbaikan, dan poin penjualan.

8) Normalisasi Skala Kepentingan (*Normalized Raw Weight*)

*Normalized Raw Weight* merupakan nilai dari *Raw Weight* yang dibuat dalam skala antara 0 – 1 atau dibuat dalam bentuk persentase.

b. Penyusunan Kepentingan Teknik

Pada tahap ini perusahaan mengidentifikasi kebutuhan teknik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini memberikan respon teknik untuk setiap keinginan dan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan konsumen. Keadaan ini menunjukkan bagaimana perusahaan akan memberikan respons terhadap apa yang diinginkan konsumen.

c. Penentuan Hubungan antara Kebutuhan Konsumen dengan Kepentingan Teknik

Penentuan ini menunjukkan hubungan antara setiap kebutuhan konsumen dan kepentingan teknik. Pada tahap ini ada 3 macam hubungan yang terbentuk yaitu: kuat, sedang, dan lemah. Simbol yang digunakan adalah: hubungan kuat bernilai 9 dengan simbol ●, hubungan sedang bernilai 3 dengan simbol ○, dan hubungan lemah bernilai 1 dengan simbol ▽.

d. Penentuan Prioritas

Penentuan ini menunjukkan prioritas yang akan diimplementasikan lebih dulu berdasarkan nilai kepentingan teknik relatif atau nilai normalisasi skala kepentingan teknik. Nilai skor kebutuhan teknis diperoleh dengan mengalikan antara nilai normalisasi kebutuhan konsumen dengan nilai hubungan antara kebutuhan konsumen dengan kebutuhan teknis. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat kepentingan relatif dapat diperoleh dari hasil bagi antara masing-masing nilai kepentingan teknik dengan jumlah total nilai kepentingan teknik dikalikan 100%.

e. Penentuan Korelasi antar Kebutuhan Teknis (*Technical Relationship*)

Penentuan hubungan ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara kebutuhan teknis, apakah hubungannya bersifat positif (sinergi) atau negatif (konflik). Simbol yang digunakan adalah (Stamatis, 2003): ● untuk hubungan positif kuat dengan nilai +9, ○ untuk hubungan positif dengan nilai +3, X untuk hubungan negatif dengan nilai -3, dan # untuk hubungan negatif kuat dengan nilai -9.

f. Penyusunan Perhitungan dan Analisis dalam Bentuk HoQ

*House of Quality* (HoQ) dilakukan dengan mengikuti kaidah dan ketentuan yang ditetapkan.

6. Setelah mendapatkan hasil dalam bentuk HoQ, ditarik kesimpulan dan saran.
7. Selesai menunjukkan berakhirnya penelitian ini



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

- a) Berdasarkan pendapat konsumen ada atribut yang perlu diperhatikan oleh Sanggar Batik Seblang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kinerja Sanggar Batik Seblang yang melebihi keinginan konsumen adalah Bahan baku utama kuat dan tahan lama, Tidak luntur , Halus, Nyaman di Pakai, Corak menarik dan rapi, Banyak pilihan warna, Kemudahan mendapat produk perlu diperhatikan, karena dibawah keinginan konsumen.
- b) Pada tingkat kebutuhan teknis persyaratan yang perlu dilakukan oleh perusahaan Sanggar Batik Seblang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu pada kebutuhan teknis yaitu Tahap persiapan, Pembuatan gambar motif, Tahap pemberian malam, pemberian warna, Pemberian warna rapid, Proses pencelupan, melunturkan malam, Tahap Penyelesaian Produk, dari kedelapan kebutuhan teknis tersebut Penyediaan bahan baku yang berkualitas merupakan kebutuhan teknis yang menjadi prioritas untuk perlu dilakukan evaluasi sehingga mampu untuk meningkatkan tingkat kinerja pada perusahaan, kemudian prioritas selanjutnya Komposisi bahan yang tepat, Gambar motif yang rapi yang perlu dilakukan evaluasi untuk menunjang tingkat kinerja dan menghasilkan produk yang mampu untuk memuaskan konsumen.
- c) Pada Kepentingan Konsumen dari produk Sanggar Batik Seblang atribut kemudahan mendapat produk di tingkatkan dengan menwarkan produk melalui sistem online, bahan baku utama kuat dan tahan lama dinaikkan kualitasnya dan atribut banyak pilihan warna dengan cara warna di tentukan oleh konsumen. Pada Kebutuhan Teknis yang dibandingkan dengan kompetitor pada gambar motif yang rapi Sanggar Batik Seblang tidak memenuhi target maka di sarankan managemen perusahaan memenuhi target agar bisa meningkatkan Produksi

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan hasil penelitian saran yang diberikan sebagai berikut.

### a. Bagi perusahaan

Beberapa saran yang diajukan dalam penelitian ini bagi perusahaan yaitu perusahaan perlu memperhatikan mengenai atribut kebutuhan konsumen yaitu Kemudahan mendapat produk, Bahan baku utama kuat dan tahan lama , Banyak pilihan warna untuk di kembangkan dan pada kebutuhan teknis yaitu Gambar motif yang rapi pada meja kaca agar hasilnya lebih optimal sehingga konsumen lebih puas.

### b. Bagi akademisi

Penelitian mengenai *Quality Function Deployment* diharapkan mampu menjadi topik yang mampu digunakan pada mahasiswa tingkat akhir sebagai topik penelitian pada tugas akhir. Topik *Quality Function Deployment* ini mengacu pada pengembangan suatu kualitas produk maupun jasa dengan metode rumah kualitas sebagai media untuk mengetahui kualitas pada produk maupun jasa pada suatu perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Wahyu Wicaksono, 2013. *PENERAPAN METODE QFD (Quality Function Deployment) PADA RENCANA PENGEMBANGAN SEKOLAH DI SMKN 2 YOGYAKARTA*. Skripsi UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
- Agus Dudung, 2012. *Merancang Produk*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Akao, Yoji. 1990. *Quality Function Developmet. Integrating customer requirements into product design*. Productivity Press, Cambridge, Mass.
- .1966.*QualityFunctionDevelopmet*  
[.https://materi%20QFD/QFD%20%28Quality%20Function%20Deploym ent%29%20%20Probolecturing%27s%20Blog.htm](https://materi%20QFD/QFD%20%28Quality%20Function%20Deploym ent%29%20%20Probolecturing%27s%20Blog.htm) [18 Mei 2015].
- Aprillya Putri R., 2013. *Analisis Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Konsumen Dengan Metode Quality Function Developmet (Studi Kasus Pada Ukm Roti Mawadah Ratu Malang)*. Jurnal Universitas Brawijaya.
- AZIZ ABDULLAH, 2011. *PENGEMBANGAN PRODUK KECAP MANIS AI ASIA BUMI DENGAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)*.Skripsi UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIFKASIM RIAU
- Cohen, Lou, 1995. *Quality Function Developmet : How Make QFD For You*, Addison – Waslay Publishing Company, Massa Chusetts.
- Dediek Tri Kurniawan, 2014. *Penerapan Quality Function Developmet dalam upaya peningkatan kualitas produk suwar-suwir UD*. Primadona Jember. Skripsi Universitas Jember.
- Dewi Setya Purwani, 2013. *PENERAPAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT(QFD) PADA UNIT USAHA DI SMKN 2 YOGYAKARTA*. Skripsi UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
- Fandi Tjiptono, 2008. *Pengertian produk*.  
<https://materi%20QFD/Mulya%20Jho%20%20Pengertian%20Produk,%20Definisi%20Kualitas%20Produk,%20dan%20Dimensi%20Kualitas%20Produk.htm> [18 Mei 2015].

- Anastasia Diana, 2000. *Total Quality Manajement*. Yogyakarta: Andi.
- . 1997. Dimensi-dimensi kualitas produk. Hal:25.  
<https://materi%20QFD/Produk%20%20%20Definisi,%20Klasifikasi,%20Dimensi%20Kualitas%20dan%20Tingkatan%20Produk.htm> [18 Mei 2015].
- Gaspersz, Vincent. *Total Quality Manajement*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gonzalez, MEGioconda Quesada. And A. Terry Bahill. 2003. Improving Productdesign Using *Quality Function Developmet*: The School Furniture Case in Developing Countries. *Quality Engineering Journal Vol. 16, No. 1, pp. 47-58*, 2003.
- Hamdani Eka Putra dan Khairani R. Siregar, S.Si., MT, 2014. *ANALISIS KUALITAS PRODUK MENGGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (STUDI KASUS: YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA CABANG BANDUNG)*. Jurnal Universitas Telkom
- Hepi Risenasari. 2009. Penerapan Metode *Quality Function Developmet (QFD)* dalam Upaya peningkatan Kualitas Pelayanan Restoran Pringjajar Kabupaten Pemasang Jawa Tengah. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- <https://branchoftheworld.wordpress.com/tag/metode-quality-function-deployment-qfd-perancangan-produk>. [18 Mei 2015].
- [https://N3-nhed@blog\\_%20House%20Of%20Quality.html](https://N3-nhed@blog_%20House%20Of%20Quality.html)
- Kotler, Philip., 2009. *Pengertian Quality Function Developmet*.  
<https://materi%20QFD/Mulya%20Jho%20%20Pengertian%20Produk,%20Definisi%20Kualitas%20Produk,%20dan%20Dimensi%20Kualitas%20Produk.htm> [18 Mei 2015].
- Keller, 2008. *Pengertian Quality Function Developmet*.  
<https://materi%20QFD/Mulya%20Jho%20%20Pengertian%20Produk,%20Definisi%20Kualitas%20Produk,%20dan%20Dimensi%20Kualitas%20Produk.htm> [18 Mei 2015].

Armstrong, 2008. *Atribut produk*.

<https://materi%20QFD/Mulya%20Jho%20%20Pengertian%20Produk,%20Definisi%20Kualitas%20Produk,%20dan%20Dimensi%20Kualitas%20Produk.htm> [18 Mei 2015]

Kotler, Philip., Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

QFD online

Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Supranto J, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Vincent Gaspersz, 2005., dalam Alma, 2011. *Dimensi kualitas produk*.  
<https://materi%20QFD/Mulya%20Jho%20%20Pengertian%20Produk,%20Definisi%20Kualitas%20Produk,%20dan%20Dimensi%20Kualitas%20Produk.htm> [18 Mei 2015].

Zulian Yamit, 2002. *Manajemen Kualitas produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonesia.

Zulman Efendi, 2007. *Penerapan Quality Function Developmet (QFD) untuk Peningkatan Kinerja Industri Kecil Bakso Sapi Berdasarkan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Universitas Bengkulu.



**Lampiran 1 Kuisiner Tahap 1 : Kuisiner Seleksi Responden**

Tempat, tanggal: ....., .....

DATA RESPONDEN

Nama : .....

Alamat : .....

Jenis Kelamin : ( ) Laki – Laki ( ) Perempuan

1. Usia Anda Sekarang

- ( ) 17 – 22 tahun ( ) 29 – 34 tahun ( ) > 40 tahun  
( ) 23 – 28 tahun ( ) 34 – 39 tahun

2. Pekerjaan Anda Sekarang

- ( ) Tidak / Belum kerja  
( ) PNS  
( ) Pegawai Swasta  
( ) Pelajar / Mahasiswa  
( ) Lainnya

**Lampiran 2 Kuisisioner Tahap 2 : Kuisisioner Tingkat Kepentingan**

Berilah tanda cross check (O) lingkari pada kolom setiap nomor menurut **Tingkat Kepentingan** anda terhadap produk Kain Batik Berikut, hanya satu untuk setiap nomor

Persyaratan Pelanggan	Kain Batik Tulis				
	SP	P	N	TP	STP
Bahan baku utama kuat dan tahan lama	5	4	3	2	1
Tidak luntur	5	4	3	2	1
Halus	5	4	3	2	1
Nyaman di Pakai	5	4	3	2	1
Corak menarik dan rapi	5	4	3	2	1
Banyak pilihan warna	5	4	3	2	1
Mudah perawatannya	5	4	3	2	1
Murah harganya	5	4	3	2	1
Informasi produk	5	4	3	2	1
Kemudahan mendapat produk	5	4	3	2	1

Keterangan

SP : Sangat Penting (5)

P : Penting (4)

N : Cukup Penting (3)

TP : Tidak Penting (2)

STP: Sangat Tidak Penting (1)

**Lampiran 3 Kuisiener Tahap 3 : Kuisiener Tingkat Kepuasan**

Berilah tanda cross check (O) lingkari pada kolom setiap nomor menurut **Tingkat Kepuasan** anda terhadap produk Kain Batik Berikut, hanya satu untuk setiap nomor

Persyaratan Pelanggan	Sanggar Seblang					Sayu Wiwit				
	SP	P	N	TP	STP	SP	P	N	TP	STP
Bahan baku utama kuat dan tahan lama	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Tidak luntur	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Halus	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Nyaman di Pakai	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Corak menarik dan rapi	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Banyak pilihan warna	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Mudah perawatannya	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Murah harganya	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Informasi produk	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Kemudahan mendapat produk	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Keterangan

SP : Sangat Puas (5)

P : Puas (4)

N : Cukup Puas (3)

TP : Tidak Puas (2)

STP: Sangat Tidak Puas (1)

**Lampiran 4 Kuisiner Poin Penjualan**

Berilah tanda cross check (O) lingkari pada kolom setiap nomor menurut **Poin Penjualan** anda terhadap produk Kain Batik Berikut, hanya satu untuk setiap nomor

Persyaratan Pelanggan	Poin Penjualan		
	TP	CM	M
Bahan baku utama kuat dan tahan lama	1,0	1,2	1,5
Tidak luntur	1,0	1,2	1,5
Halus	1,0	1,2	1,5
Nyaman di Pakai	1,0	1,2	1,5
Corak menarik dan rapi	1,0	1,2	1,5
Banyak pilihan warna	1,0	1,2	1,5
Mudah perawatannya	1,0	1,2	1,5
Murah harganya	1,0	1,2	1,5
Informasi produk	1,0	1,2	1,5
Kemudahan mendapat produk	1,0	1,2	1,5

Keterangan

TP :tidak menolong dalam penjualan (1,0)

CM :cukup menolong dalam penjualan (1,2)

M :menolong dalam penjualan(1,5)

**Lampiran 5 Kuisisioner Perusahaan**

Berilah tanda cross check (O) lingkari pada kolom setiap nomor menurut **Tingkat Kepentingan** anda terhadap produk Kain Batik Berikut, hanya satu untuk setiap nomor

Persyaratan Pelanggan	Kain Batik Tulis				
	SP	P	N	TP	STP
Bahan baku utama kuat dan tahan lama	5	4	3	2	1
Tidak luntur	5	4	3	2	1
Halus	5	4	3	2	1
Nyaman di Pakai	5	4	3	2	1
Corak menarik dan rapi	5	4	3	2	1
Banyak pilihan warna	5	4	3	2	1
Mudah perawatannya	5	4	3	2	1
Murah harganya	5	4	3	2	1
Informasi produk	5	4	3	2	1
Kemudahan mendapat produk	5	4	3	2	1

## Keterangan

SP : Sangat Penting (5)

P : Penting (4)

N : Cukup Penting (3)

TP : Tidak Penting (2)

STP: Sangat Tidak Penting (1)



**Lampiran 6. Data Demografi Konsumen**

Responden	Umur	Laki-laki/ Perempuan	Pekerjaan
1	> 40 tahun	P	Tidak/Belum bekerja
2	29-34 tahun	L	Pegawai Swasta
3	17-22 tahun	P	Pegawai Swasta
4	> 40 tahun	P	Tidak/Belum bekerja
5	23-28 tahun	P	Tidak/Belum bekerja
6	29-34 tahun	P	Pegawai Swasta
7	> 40 tahun	P	Tidak/Belum bekerja
8	> 40 tahun	P	Tidak/Belum bekerja
9	> 40 tahun	P	Pegawai Swasta
10	34-39 tahun	P	Pegawai Swasta
11	34-39 tahun	p	Pegawai Swasta
12	29-34 tahun	L	PNS
12	>40 tahun	p	Tidak/Belum bekerja
14	34-39 tahun	P	Pegawai Swasta
15	> 40 tahun	P	Tidak/Belum bekerja
16	> 40 tahun	L	Pegawai Swasta
17	> 40 tahun	P	PNS
18	> 40 tahun	L	PNS
19	17-22 tahun	P	Pegawai Swasta
20	29-34 tahun	P	Pegawai Swasta
21	35-40 tahun	P	Tidak/Belum bekerja
22	> 40 tahun	P	Tidak/Belum bekerja
23	> 40 tahun	P	Tidak/Belum bekerja
24	> 40 tahun	P	Pegawai Swasta
25	29-34 tahun	P	Pegawai Swasta
26	34-39 tahun	p	Pegawai Swasta
27	>40 tahun	L	Pegawai Swasta
28	> 40 tahun	P	Tidak/Belum bekerja
29	> 40 tahun	P	Tidak/Belum bekerja
30	> 40 tahun	L	Pegawai Swasta
L	: Laki-laki	7	
P	: Perempuan	23	

**Lampiran 7. Data Rekapitulasi Demografi Konsumen**

Usia Responden	Jumlah (Orang)	Persentase
Usia 17-22 tahun	2	7%
Usia 23-28 tahun	3	10%
Usia 29-34 tahun	4	13%
Usia 35-40 tahun	3	10%
Usia >40 tahun	18	60%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
Pegawai swasta	14	47%
Tidak/Belum bekerja	12	40%
PNS	4	13%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Jumlah L	7	23%
Jumlah P	23	57%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Lampiran 8. Data Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Produk Batik Seblang**

NO	Bahan baku utama kuat dan tahan lama	Tidak luntur	Halus	Nyaman di Pakai	Corak menarik dan rapi
R1	5	4	3	4	5
R2	5	5	4	5	4
R3	4	4	5	5	4
R4	4	5	5	3	2
R5	3	3	3	4	5
R6	3	5	4	4	2
R7	5	4	3	4	3
R8	5	3	3	4	5
R9	3	4	3	4	5
R10	3	5	4	4	3
R11	5	4	3	3	2
R12	5	5	4	3	3
R13	4	2	4	3	3
R14	4	3	4	2	3
R15	5	4	3	3	4
R16	4	3	4	3	3
R17	4	3	2	3	2
R18	5	4	5	4	4
R19	4	3	4	2	4
R20	4	3	4	3	4
R21	4	3	3	2	3
R22	4	3	4	3	3
R23	4	3	3	4	3
R24	5	4	4	5	3
R25	5	4	3	2	1
R26	5	3	3	4	3
R27	5	4	3	5	5
R28	3	5	4	3	5
R29	3	4	4	5	1
R30	5	3	3	5	4
Total	127	112	108	108	101
TKK	4,233333333	3,733333333	3,6	3,6	3,366666667

Banyak pilihan Warna	Mudah perawatannya	Murah Harganya	Informasi produk	Kemudahan mendapat produk
3	4	5	2	1
4	3	1	4	3
4	3	3	4	5
2	2	4	5	1
4	3	5	3	4
2	1	3	4	5
2	3	5	4	3
2	3	4	4	3
4	3	5	4	5
5	4	3	5	4
2	4	3	1	2
4	2	3	2	5
4	2	3	3	4
3	2	3	4	2
3	2	3	2	3
4	3	4	2	3
3	2	3	2	3
4	5	1	1	3
3	3	3	2	3
3	3	2	3	3
3	2	3	4	2
4	3	4	3	2
2	3	4	2	4
4	2	1	1	3
2	3	3	4	5
4	3	4	4	3
4	5	5	4	4
5	5	2	3	4
2	3	4	1	2
4	3	5	3	5
99	89	101	90	99
3,3	2,966666667	3,366667	3	3,3

**Lampiran 9. Data Tingkat Kinerja Produk Batik Seblang**

NO	Bahan baku utama kuat dan tahan lama	Tidak luntur	Halus	Nyaman di Pakai	Corak menarik dan rapi
R1	5	4	3	5	2
R2	4	2	3	4	2
R3	4	3	3	5	4
R4	5	5	4	3	2
R5	4	3	4	5	4
R6	3	4	5	2	2
R7	5	4	3	4	3
R8	5	3	2	3	5
R9	4	3	3	5	4
R10	4	5	4	3	2
R11	4	4	3	2	1
R12	5	4	4	2	1
R13	3	2	4	3	2
R14	3	4	3	3	2
R15	3	3	4	2	3
R16	4	3	4	3	4
R17	4	3	2	3	3
R18	4	4	5	5	3
R19	4	4	3	4	2
R20	5	3	2	4	4
R21	4	3	4	2	3
R22	4	5	5	4	3
R23	4	4	3	4	3
R24	2	3	4	3	3
R25	4	2	3	4	4
R26	4	3	3	5	4
R27	3	5	5	5	4
R28	5	3	4	3	2
R29	4	4	3	2	1
R30	5	3	3	5	4
Total	121	105	105	107	86
TKP	4,033333333	3,5	3,5	3,56667	2,866666667



Banyak pilihan Warna	Mudah Perawatannya	Murah harganya	Informasi produk	Kemudahan mendapat produk
3	4	5	3	4
4	3	2	3	1
3	3	4	5	5
2	1	4	3	5
3	4	5	3	3
1	4	3	2	1
2	3	5	4	3
2	3	4	3	3
3	4	5	3	4
1	4	5	4	3
4	4	3	5	1
3	5	3	2	1
3	4	2	3	2
3	1	2	3	1
2	3	4	2	3
3	4	3	2	4
2	4	3	3	4
3	4	1	4	3
3	4	3	3	2
3	2	3	2	3
2	3	2	3	1
4	3	4	3	2
2	3	3	4	3
5	4	1	1	3
5	5	4	1	1
2	3	5	2	3
5	5	5	4	3
2	4	5	4	3
1	3	5	4	5
4	3	5	3	5
85	104	108	91	85
2,833333333	3,466666667	3,6	3,03333	2,833333333

**Lampiran 10. Data Tingkat Kinerja Produk Sayu Wiwit**

NO	Bahan baku utama kuat dan tahan lama	Tidak luntur	Halus	Nyaman di Pakai	Corak menarik dan rapi
R1	4	3	5	4	3
R2	3	5	4	4	3
R3	4	5	3	4	3
R4	4	3	3	2	2
R5	3	4	3	2	3
R6	4	3	3	2	3
R7	4	3	3	2	3
R8	4	3	5	3	4
R9	3	4	3	2	4
R10	4	3	2	3	4
R11	4	4	3	4	3
R12	4	3	4	3	2
R13	4	4	3	4	3
R14	4	2	3	4	3
R15	3	4	5	3	4
R16	4	4	3	4	3
R17	4	4	3	4	3
R18	4	4	5	5	4
R19	3	4	3	3	4
R20	4	4	3	4	3
R21	5	4	3	4	3
R22	4	4	3	5	4
R23	4	5	4	3	2
R24	2	4	5	3	4
R25	3	5	3	2	4
R26	4	3	4	3	2
R27	4	4	3	4	3
R28	3	4	3	4	2
R29	4	3	2	3	1
R30	5	3	3	5	3
Total	113	112	102	102	92
TKP	3,766666667	3,733333333	3,4	3,4	3,066666667

Banyak pilihan Warna	Mudah Perawatannya	Murah Harganya	Informasi produk	Kemudahan mendapat produk
3	4	4	3	3
4	2	4	3	3
5	3	4	2	3
3	2	3	4	5
4	2	3	4	3
4	3	2	3	4
4	3	2	4	3
3	2	4	3	2
3	3	4	4	3
3	4	3	4	3
4	3	5	4	2
1	4	3	2	3
2	3	2	4	2
1	2	2	3	4
5	3	2	2	3
3	4	3	5	4
4	3	5	3	4
3	3	4	3	3
5	3	4	3	3
4	4	3	4	2
4	3	4	3	2
3	2	3	4	3
3	3	2	3	3
4	2	1	3	2
4	3	3	4	3
4	3	4	2	5
3	4	2	4	3
4	3	4	3	2
1	3	3	3	2
4	2	4	3	4
102	88	96	99	91
3,4	2,933333333	3,2	3,3	3,033333333

**Lampiran 11. Nilai Target Terhadap Produk Seblang**

<b>Atribut Kepentingan</b>	<b>Skor Target</b>
Bahan baku utama kuat dan tahan lama	5
Tidak luntur	4
Halus	4
Nyaman di Pakai	3
Corak menarik dan rapi	3
Banyak pilihan warna	4
Mudah perawatannya	4
Murah harganya	2
Informasi produk	3
Kemudahan mendapat produk	4

**Lampiran 12. Data Point Penjualan**

NO	Bahan baku utama kuat dan tahan lama	Tidak luntur	Halus	Nyaman di Pakai	Corak menarik dan rapi
R1	1.2	1.5	1.2	1.5	1.2
R2	1.2	1.2	1.5	1.2	1.2
R3	1.2	1.2	1.5	1.5	1.5
R4	1.2	1.2	1	1.2	1.2
R5	1.2	1.2	1.5	1.5	1.2
R6	1.5	1.2	1.2	1	1.5
R7	1.5	1.5	1.2	1.5	1
R8	1.2	1.2	1.2	1.5	1.5
R9	1.5	1.2	1.2	1.2	1.5
R10	1.2	1	1.5	1.2	1.2
R11	1.2	1.5	1.2	1	1.5
R12	1.2	1	1.2	1.5	1.5
R13	1.2	1.5	1.2	1.2	1.2
R14	1.2	1.2	1.5	1.2	1.2
R15	1.2	1.2	1	1.2	1.5
R16	1.2	1.2	1.5	1.2	1
R17	1.2	1	1.2	1.5	1.2
R18	1.2	1.2	1.2	1.5	1.5
R19	1.2	1.2	1	1.2	1.5
R20	1.2	1.5	1	1.2	1.5
R21	1.2	1.5	1	1.2	1.5
R22	1	1.2	1.2	1.2	1.5
R23	1.2	1.2	1.5	1.2	1.2
R24	1.5	1.2	1.2	1	1.5
R25	1.5	1.2	1.2	1	1
R26	1.2	1.5	1.5	1.2	1.5
R27	1.5	1.2	1.2	1.5	1.5
R28	1.2	1.5	1.2	1.5	1.5
R29	1.2	1	1.2	1.5	1.2
R30	1.5	1	1	1.5	1.2
M (1,5)	7	8	8	12	15
CM ( 1,2)	22	17	16	14	12
TP (1,0)	1	5	6	4	3



Banyak pilihan	Mudah	Murah	Informasi	Kemudahan mendapat produk
Warna	perawatannya	harganya	produk	produk
1.2	1.5	1.5	1.2	1.5
1	1.2	1	1	1.2
1.2	1.2	1	1.2	1.5
1.5	1.5	1.2	1	1.2
1.5	1	1	1.2	1.5
1.2	1	1.5	1.2	1.2
1.2	1.5	1.2	1.2	1.2
1.2	1	1.2	1.5	1.2
1.2	1.2	1.5	1.2	1.5
1	1.5	1	1.2	1.5
1	1.2	1.2	1	1.5
1.2	1.2	1	1.5	1.2
1	1.2	1.5	1.2	1.2
1	1.2	1.2	1.5	1.2
1.2	1.2	1.2	1.2	1.5
1.2	1.5	1.2	1.5	1.2
1.5	1.5	1.2	1.2	1.5
1.5	1.2	1.2	1.2	1.2
1.5	1.2	1.5	1.2	1.5
1.5	1.2	1	1.2	1.2
1.2	1	1.2	1.2	1.5
1.2	1.2	1.2	1	1.5
1.5	1.2	1.5	1.2	1.2
1	1.2	1.2	1.2	1.5
1	1.5	1.2	1.5	1.5
1.2	1.5	1.5	1.2	1.2
1.2	1.5	1.2	1.2	1.5
1.5	1.2	1.2	1.5	1.2
1.2	1	1.2	1	1.5
1.2	1	1.5	1.2	1.5
8	9	8	6	16
15	15	16	18	14
7	6	6	6	0

**Lampiran 13 Tabel Data Point Penjualan**

Butir	Atribut Produk	M (1,5)	CM (1,2)	TM (1)	TP
1	Bahan baku utama kuat dan tahan lama	23,3%	73,3%	3,3%	(1,2)
2	Tidak luntur	26,6%	56,6%	16,6%	(1,2)
3	Halus	26,6%	53,3%	20%	(1,2)
4	Nyaman di Pakai	40%	46,6%	13,3%	(1,2)
5	Corak menarik dan rapi	50%	40%	10%	(1,5)
6	Banyak pilihan warna	26,6%	50%	23,3%	(1,2)
7	Mudah perawatannya	30%	50%	20%	(1,2)
8	Murah harganya	26,6%	53,3%	20%	(1,2)
9	Informasi produk	20%	60%	20%	(1,2)
10	Kemudahan mendapat produk	53,3%	46,6%	0%	(1,5)

**Lampiran 14. Perhitungan Rasio Perbaikan, Skala Kepentingan Konsumen, dan Normalisasi Skala Kepentingan**

Butir	Atribut Kepentingan	NT	TKP	RP	TKK	PP	SKK	NSKK
1	Bahan baku utama kuat dan tahan lama	5	4,033	1,239	4,2333	1,2	6,293	13,187
2	Tidak luntur	4	3,5	1,142	3,7333	1,2	5,115	10,719
3	Halus	4	3,5	1,142	3,6	1,2	4,933	10,337
4	Nyaman di Pakai	3	3,566	0,841	3,6	1,2	3,633	7,612
5	Corak menarik dan rapi	3	2,866	1,046	3,3667	1,5	5,281	11,066
6	Banyak pilihan warna	4	2,833	1,411	3,3	1,2	5,587	11,708
7	Mudah perawatannya	4	3,46	1,153	2,9667	1,2	4,095	8,581
8	Murah harganya	2	3,6	0,555	3,3667	1,2	2,237	4,698
9	Informasi produk	3	3,033	0,989	3	1,2	3,560	7,460
10	Kemudahan mendapat produk	4	2,83	1,411	3,3	1,5	6,984	14,635

NT = Nilai target (skor target) yg di tetapkan manajemen perusahaan

$$\text{TKP} = \text{Tingkat Kinerja Produk} \quad \text{TKP} = \frac{\sum X}{n}$$

$$\text{RP} = \text{Rasio Perbaikan} = \frac{\text{Nilai Target}}{\text{Kinerja Produk}}$$

$$\text{TKK} = \text{Tingkat Kepentingan Konsumen} \quad \text{TKK} = \frac{\sum X}{n}$$

PP = Point penjualan

$$\text{SKK} = \text{Skala Kepentingan Konsumen} \quad \text{SKK} = \text{TKK} \times \text{RP} \times \text{TP}$$

$$\text{NSKK} = \text{Normalisasi Skala Kepentingan} = \frac{\text{SKK}}{\text{Total SKK}} \times 100\%$$

**Lampiran 15. Kebutuhan Teknis**

Kebutuhan Teknis Primer	Kebutuhan Teknis Sekunder
Tahap persiapan	Pemesanan bahan baku yang tepat waktu Penyediaan bahan baku yang berkualitas.
Pembuatan gambar motif	Gambar motif yang rapi
Tahap pemberian malam	Tingkat suhu pada malam. Cantingan yang rapi
Pemberian warna	Penakaran bahan yang tepat. Pengadukan yang sempurna.
Pemberian warna rapid	Komposisi bahan yang tepat
Proses pencelupan	Lama proses pencelupan
Melunturkan malam	Tikat suhu air panas Lama proses pengeringan
Tahap Penyelesaian Produk	Pengepakan pada kemasan Inovasi desain kemasan

**Lampiran 16** Penentuan hubungan antara kebutuhan konsumen (*WHATS*)  
Kebutuhan Teknis (*HOWS*)





**Lampiran 17** Penentuan Prioritas kebutuhan konsumen

Kebutuhan Teknis Primer	Kebutuhan Teknis Sekunder	Kebutuhan konsumen	Hubungan	Nilai	NSKK	Kti
Tahap persiapan	Pemesanan bahan baku yang tepat waktu.	Murah harganya	Lemah	1	4,698	4,698
	Penyediaan bahan baku yang berkualitas.	Murah harganya	Lemah	9	4,698	42,282
Mudah perawatannya		Kuat	9	8,581	77,229	
Nyaman di Pakai		Kuat	9	7,612	68,508	
Halus		Kuat	9	10,337	93,033	
Bahan baku utama kuat dan tahan lama		Kuat	9	13,187	118,683	
pembuatan gambar motif	Gambar motif yang rapi.	Murah harganya	Kuat	9	4,698	42,282
		Corak menarik dan rapi	Kuat	9	11,066	99,594
Tahap pemberian malam	Tingkat suhu pada malam.	Tidak luntur	Sedang	3	10,719	32,157
	Cantingan yang rapi.	Murah harganya	Kuat	9	4,698	42,282
		Corak menarik dan rapi	Kuat	9	11,066	99,594
pemberian warna	Penakaran bahan yang tepat.	Banyak pilihan warna	Sedang	3	11,708	35,124

	Pengadukan yang sempurna.	Banyak pilihan warna	Sedang	3	11,708	35,124
		Tidak luntur	Kuat	9	10,719	96,471
Pemberian warna rapid	Komposisi bahan yang tepat	Tidak luntur	Kuat	9	10,719	96,471
		Corak menarik dan rapi	Kuat	9	11,066	99,594
Proses pencelupan	Lama proses pencelupan	Tidak luntur	Kuat	9	10,719	96,471
		Corak menarik dan rapi	Sedang	3	11,066	33,198
melunturkan malam	Tikat suhu air panas	Tidak luntur	Sedang	3	10,719	32,373
		Corak menarik dan rapi	Kuat	9	11,066	99,594
	Lama proses pengeringan	Tidak luntur	Lemah	1	10,719	10,719
Tahap Penyelesaian Produk	Pengepakan pada kemasan	Corak menarik dan rapi	Lemah	1	11,066	11,066
	Inovasi desain kemasan	Corak menarik dan rapi	Lemah	1	11,066	11,066
		Murah harganya	Sedang	3	4,698	14,095

Keterangan :

$$KT_i = BT_i \times H$$

Kebutuhan Teknis Primer	Kebutuhan Teknis Sekunder	Kti	Kti Relatif (%)	Prioritas
Tahap persiapan	Pemesanan bahan baku yang tepat waktu.	4,698	0,338%	13
	Penyediaan bahan baku yang berkualitas.	399,735	28,723%	1
pembuatan gambar motif	Gambar motif yang rapi.	141,876	10,194%	3
Tahap pemberian malam	Tingkat suhu pada malam.	32,157	2,311%	8
	Cantingan yang rapi.	141,876	10,194%	4
pemberian warna	Penakaran bahan yang tepat.	35,124	2,524%	9
	Pengadukan yang sempurna.	131,595	9,456%	6
Pemberian warna rapid	Komposisi bahan yang tepat	196,065	14,088%	2
Proses pencelupan	Lama proses pencelupan	129,669	9,317%	7
melunturkan malam	Tikat suhu air panas	131,967	9,482%	5
	Lama proses pengeringan	10,719	0,770%	12
Tahap Penyelesaian Produk	Pengepakan pada kemasan	11,066	0,795%	11
	Inovasi desain kemasan	25,161	1,808%	10
Total		1.391,708		

Keterangan

$$KTi \text{ relatif} = \frac{Kti}{\sum Kti} \times 100\%$$

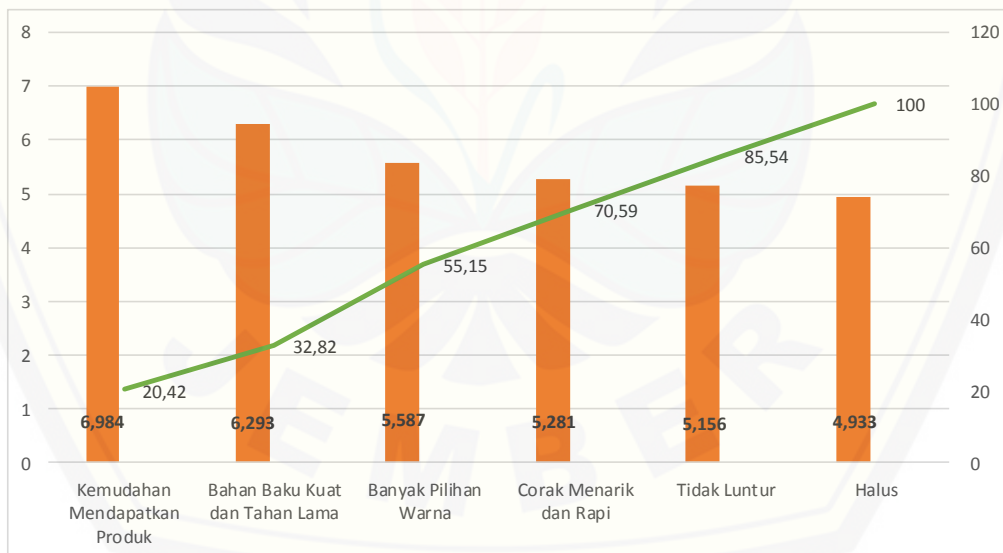
**Lampiran 18 Perumusan Atribut yang Harus Dikembangkan**

<b>Butir</b>	<b>Atribut Kepentingan</b>	<b>SKK</b>	<b>Prioritas</b>
1	Bahan baku utama kuat dan tahan lama	6,293	2
2	Tidak luntur	5,115	5
3	Halus	4,933	6
4	Nyaman di Pakai	3,633	8
5	Corak menarik dan rapi	5,281	4
6	Banyak pilihan warna	5,587	3
7	Mudah perawatannya	4,095	7
8	Murah harganya	2,237	10
9	Informasi produk	3,560	9
10	Kemudahan mendapat produk	6,984	1

## Lampiran 19 Daftar Prioritas Atribut yang Dikembangkan

Butir	Atribut Kepentingan	SKK	Persentase	Persentase Kumulatif
1	Kemudahan mendapat produk	6,984	20,42	20,42
2	Bahan baku utama kuat dan tahan lama	6,293	18,4	32,82
3	Banyak pilihan warna	5,587	16,33	55,15
4	Corak menarik dan rapi	5,281	15,44	70,59
5	Tidak luntur	5,115	14,95	85,54
6	Halus	4,933	14,42	100
Total		34,193		

Diagram Pareto Atribut Kebutuhan Konsumen(Sumber : Data Olahan)



Angka Presentase kumulatif mendekati 70% merupakan atribut yang akan di kembangkan



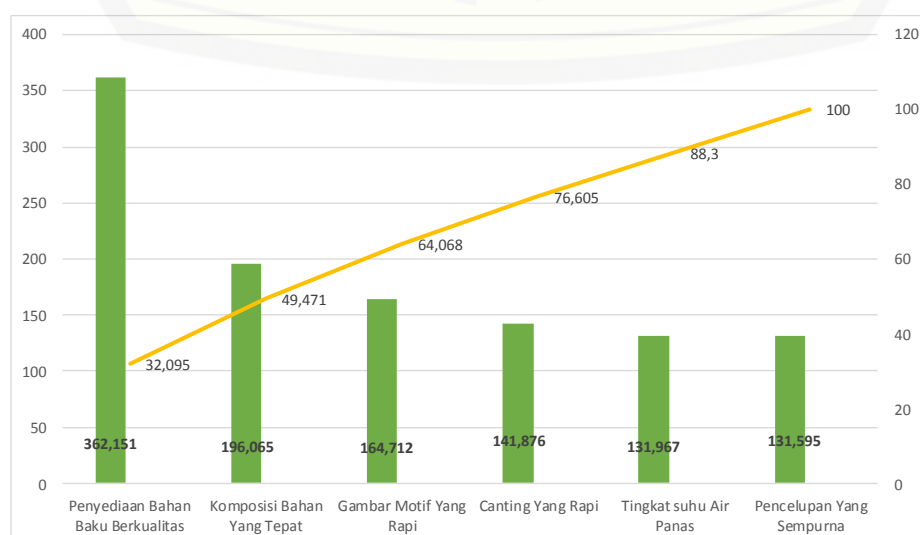
### Lampiran 20 Pembuatan Konsep Pengembangan Produk

Butir	Atribut primer	Keluhan	Arahan Solusi
1	Kemudahan mendapat produk	Produk hanya tersedia di Sanggar dan toko tertentu	Menwarkan produk melalui sistem online
2	Bahan baku utama kuat dan tahan lama	Bahan baku kurang kuat	Kualitas Bahan baku dinaikan
3	Banyak pilihan warna	Terlalu banyak pilihan wrana dalam produksi	Pilihan warna di tentukan konsumen

### Lampiran 21 Perumusan Kebutuhan Teknis yang Harus Dikembangkan

Butir	Kebutuhan Teknis	Kti	Persentase	Persentase Kumulatif
1	Penyediaan bahan baku yang berkualitas	399,375	34,948%	34,948%
2	Komposisi bahan yang tepat	196,065	17,157%	52,106%
3	Gambar motif yang rapi	141,876	12,415%	64,521%
4	Cantingan yang rapi.	141,876	12,415%	76,936%
5	Tikat suhu air panas	131,967	11,548%	88,484%
6	Pengadukan yang sempurna.	131,595	11,516%	100,000%
	Total	1142,75		

Diagram Pareto Atribut Kebutuhan Teknis (Sumber : Data Olahan)

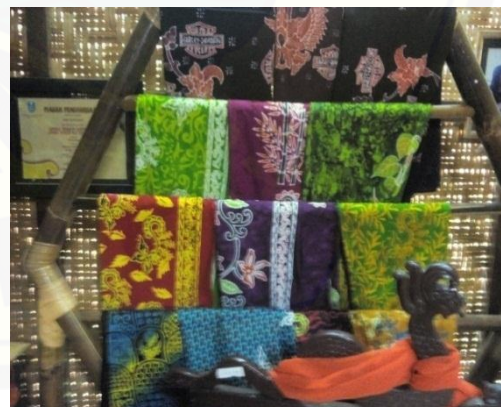


Angka Presentase kumulatif mendekati 70% merupakan Kebutuhan Teknis yang akan di Bandingkan( Benchmarking) dengan Kebutuhan Teknis kompetitor

**Lampiran 22** Kebutuhan Teknis yang akan di Bandingkan( Benchmarking) dengan Kebutuhan Teknis kompetitor

<b>Butir</b>	<b>Kebutuhan Teknis</b>	<b>Target</b>	<b>Sanggar Batik Seblang</b>	<b>Competitor</b>
<b>1</b>	Penyediaan bahan baku yang berkualitas	Kain Sutra	<b>Iya</b>	<b>Iya</b>
<b>2</b>	Komposisi bahan yang tepat	minyak TRO	<b>Iya</b>	<b>Iya</b>
<b>3</b>	Gambar motif yang rapi	gambar motif di meja kaca	<b>Tidak</b>	<b>Iya</b>

Lampiran 23 Proses Produksi Sanggar Batik Seblang







**Lampiran 16** Penentuan hubungan antara kebutuhan konsumen (*WHATS*) Kebutuhan Teknis (*HOWS*)

NO	KEBUTUHAN KONSUMEN	HUBUNGAN KUAT	HUBUNGAN SEDANG	HUBUNGAN LEMAH
1	Bahan baku utama kuat dan tahan lama	Penyediaan bahan baku yang berkualitas		
2	Tidak luntur	Penakaran bahan yang tepat Pengadukan yang sempurna Komposisi bahan yang tepat Lama proses pencelupan	Tingkat suhu pada malam Tikat suhu air panas	Lama proses pengeringan
3	Halus	Penyediaan bahan baku yang berkualitas		
4	Nyaman di Pakai	Penyediaan bahan baku yang berkualitas.	.	
5	Corak menarik dan rapi	Gambar motif yang rapi Cantingan yang rapi Komposisi bahan yang tepat Tikat suhu air panas	Lama proses pencelupan	Pengepakan pada kemasan Inovasi desain kemasan
6	Banyak pilihan warna		Penakaran bahan yang tepat. Pengadukan yang sempurna	
7	Mudah perawatannya	Penyediaan bahan baku yang berkualitas		
8	Murah harganya	Gambar motif yang rapi  Cantingan yang rapi Penyediaan bahan baku yang berkualitas	Inovasi desain kemasan	Pemesanan bahan baku yang tepat waktu

Gambar 4.5 House of Quality (Rumah Kualitas)

