

Pengembangan Desain Produk Teh Gelas Dengan Menggunakan Metode *Quality Function Deployment* Untuk Meningkatkan Penjualan Di CV. Tirta Indo Megah

Putu Verdika¹, Ellysa Nursanti², Thomas Priyasmanu³

^{1,3}Program Studi Teknik Industri S-1, Institut Teknologi Nasional Malang

²Program Studi Teknik Industri S-2, Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang

¹E-mail: putu.verdika@gmail.com

Abstrak

Desain produk merupakan hal yang sangat penting dalam bidang manufaktur. Desain produk yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk. Munculnya berbagai jenis produk minuman menjadikan persaingan pasar semakin ketat dan membuat produsen saling berlomba untuk memberikan desain yang terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan desain kemasan dan mutu produk teh gelas yang sesuai dengan keinginan konsumen yang diharapkan akan meningkatkan produktivitas usaha. *House of Quality* merupakan suatu kerangka kerja atas pendekatan dalam mendesain manajemen yang dikenal sebagai *Quality Function Deployment* yaitu suatu metode untuk perencanaan dan pengembangan produk yang terstruktur yang memungkinkan *team* pengembangan untuk menentukan keinginan dan kebutuhan dengan jelas dan kemudian mengevaluasi produk atau melayani dengan kemampuan yang secara sistematis dalam pemenuhan keinginan pelanggan. Alat utama dari proses QFD adalah matriks, di mana hasil-hasilnya dicapai melalui penggunaan tim antar-departemen/fungsional dengan mengumpulkan, menginterpretasi, mendokumentasikan, dan memprioritaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Dari hasil analisa diketahui bahwa pada pengembangan desain produk Teh Gelas Agro yang paling penting diperbaiki sesuai keinginan konsumen berdasarkan *voice of customer* adalah dengan membuat desain kemasan sesuai varian rasa agar dapat menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan di CV. Tirta Indo Megah. Dari wawancara hasil usulan desain teh kemasan, diperoleh ekspektasi peningkatan ketertarikan sebesar 60%, sehingga diharapkan terjadi peningkatan penjualan teh tersebut.

Kata Kunci: *House of Quality, Pengembangan Desain Produk, Quality Function Deployment.*

Pendahuluan

Desain produk merupakan hal yang sangat penting dalam bidang manufaktur. Desain produk yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk. Munculnya berbagai jenis produk minuman menjadikan persaingan pasar semakin ketat dan membuat produsen saling berlomba untuk memberikan desain yang terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli [1].

CV.Tirta Indo Megah merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang yang memproduksi minuman berupa Teh Gelas. Salah satu produknya adalah teh gelas agro. Perusahaan ini terletak di daerah tumpang malang. Seiring dengan pesatnya permintaan akan kebutuhan konsumen produk pesaing telah mengeluarkan desain yang tidak hanya dilihat dari kemf asanya melainkan berbagai varian rasa produk. Trend penjualan teh gelas agro pun menurun. Dengan melihat penjualan kemasan teh gelas pesaing. Penurunan penjualan tersebut diakibatkan karena desain produk teh gelas agro yang kurang menarik dan hanya memiliki satu varian rasa. Dengan pesatnya permintaan akan kebutuhan

konsumen perlu ditambahkan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan penjualan sehingga minat konsumen semakin bertambah dan dapat meningkatkan penjualan teh gelas agro. Pengembangan fungsi kualitas (QFD) adalah tindakan yang menuntun peningkatan proses yang memungkinkan dari suatu organisasi untuk memenuhi kepuasan pelanggan [2]. Dengan QFD diharapkan faktor-faktor yang menjadi keinginan konsumen menjadi dasar pokok bagi pengembangan produk, karena konsumen merupakan *user* bagi produk yang dihasilkan perusahaan [3]. Metode yang digunakan untuk merancang kemasan teh gelas agar sesuai dengan preferensi customer adalah Quality Function Deployment (QFD) [4]. *Quality Function Deployment* (QFD) Suatu metode untuk mengembangkan suatu desain kualitas dengan tujuan memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen [5]. Desain QFD memahami pelanggan baik dari perencanaan pelayanan maupun pengukuran kinerja [6]. *House of Quality* (HoQ) merupakan tahapan pertama dalam penerapan metodologi QFD. Dalam upaya untuk mengkonversi *voice of customer* secara langsung terhadap karakteristik teknis atau spesifikasi teknis dari sebuah produk (barang atau jasa) yang dihasilkan [7].

Metode Penelitian

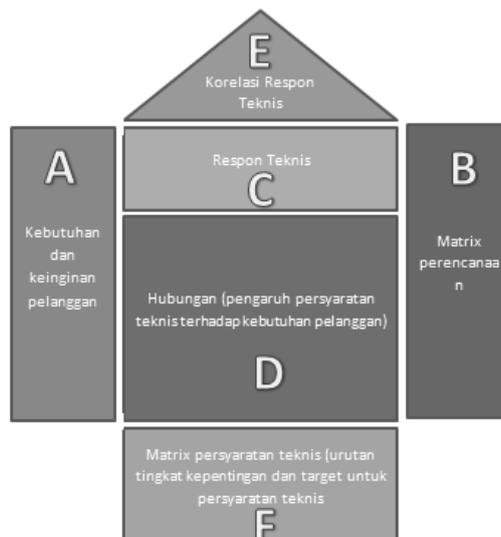
Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Field Research*, meliputi:

- *Wawancara*
mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Langsung kepada karyawan dalam hal ini data diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pihak pimpinan, kepala bagian, dan beberapa karyawan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.
- *Survey*
metode mengumpulkan data primer dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.
Data hasil *survey* dan wawancara yang dibutuhkan yaitu:
Voice of Customer digunakan untuk melambangkan proses mencari tahu apa yang sebenarnya diinginkan atau diharapkan oleh konsumen mengenai suatu produk [8].
- *Brainstorming*
Brainstorming adalah teknik yang sangat berguna untuk mengembangkan solusi kreatif dalam menghadapi sebuah permasalahan[9].
- *Group Discussion*
Merupakan bentuk penelitian untuk mendiskusikan topik tertentu secara mendalam [10].

Pengolahan Data

- *Quality Function Deployment* (QFD)
Menggunakan format matriks untuk menangkap sejumlah isu yang sangat penting untuk proses perencanaan dalam mengembangkan suatu desain kualitas dengan tujuan memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen.
- *House of Quality* (HoQ)
House of Quality atau Rumah Kualitas Matrix yang paling dikenal dan banyak digunakan dalam bentuk metode ini. Berisi berupa kebutuhan pelanggan, berdasarkan riset pemasaran dan *benchmarking* data, dalam jumlah yang tepat sasaran rekayasa yang harus dipenuhi oleh desain produk baru dalam upaya untuk mengkonversi *voice of customer* secara langsung terhadap karakteristik teknis atau spesifikasi teknis dari sebuah produk (barang atau jasa) yang dihasilkan. Didalam *House of Quality*:



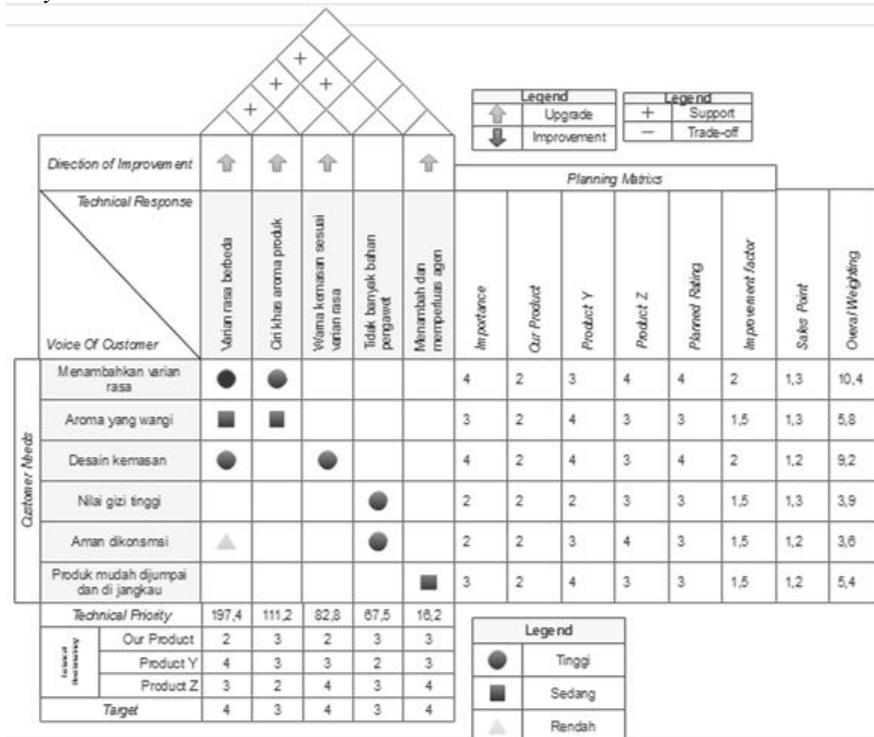
Gambar 1. *House of Quality*

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bagian dari *House of Quality* sebagai berikut:

- Bagian A berisi daftar mengenai Kebutuhan Konsumen (*Customer Needs*)
- Bagian B berisi Matrix Perencanaan (*Planning Matrix*) yaitu, berisi informasi mengenai data kuantitatif pasar, menunjukkan kepentingan relatif dari kebutuhan konsumen, strategi pencapaian tujuan untuk produk atau jasa baru, perhitungan ranking kebutuhan konsumen.
- Bagian C berisi Tanggapan Teknis (*Technical Response*) yaitu berisi informasi mengenai tanggapan teknis perusahaan, merupakan gagasan produk atau jasa yang akan dikembangkan biasanya gambaran tersebut diturunkan dari *customer needs* pada bagian pertama *House Of Quality*.
- Bagian D berisi Hubungan (*Relationship*) (*dampak tanggapan teknis perusahaan dengan kebutuhan pelanggan*), pada bagian ini menggunakan metode matrix prioritas (*The-Prioritization Matrix*), berisi mengenai keputusan tim kerja terhadap tingkat kekuatan hubungan masing-masing elemen antara tanggapan teknik perusahaan dengan kebutuhan konsumen.
- Bagian E berisi Korelasi Teknis (*Technical Correlations*), berupa setengah matrik persegi, terbagi sepanjang garis diagonal dan berisi 45 derajat membentuk seperti atap rumah berisi mengenai taksiran tim kerja terhadap hubungan tiap tiap elemen dari tanggapan teknis perusahaan
- Bagian F berisi Matrix Teknis (*Technical Matrix*), pada bagian ini terdapat 3 tipe informasi yang dapat diperoleh, yaitu:
 - Prioritas tanggapan tehnikal (*technical response*)
 - Perbandingan persaingan tehnikal (*benchmark*)
 - Target tehnikal (*technical target*)

Hasil Penelitian

House of Quality



Gambar 2. House of Quality

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat hasil *House of Quality* menunjukkan sebagai berikut:

1. Pada kolom *overall weighting* yang paling tinggi adalah 10,4 menambahkan varian rasa dan kedua 9,2 desain kemasan, maka yang paling utama di prioritaskan adalah menambahkan varian rasa dan selanjutnya membuat desain kemasan sesuai varian rasa.
2. Pada kolom *Technical priority* yang paling tinggi adalah 197,4 merupakan nilai prioritas dan kontribusi tertinggi dari hubungan antara respon teknis dan *voice of customer*.
3. Pada *roof house of quality* terdapat 4 hubungan yang saling mendukung antar respon teknis diantaranya varian rasa yang berbeda dengan ciri khas produk, varian rasa dengan warna kemasan sesuai dengan varian rasa, varian rasa dengan tidak banyak bahan pengawet, dan ciri khas aroma produk dengan tidak banyak bahan pengawet.

Desain Yang Diusulkan

Dari hasil proses *House of Quality* kebutuhan konsumen berdasarkan *voice of customer* yang paling diinginkan konsumen adalah menambahkan varian rasa dan membuat desain kemasan sesuai varian rasa, Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat usulan desain kemasan sebagai berikut:

Kemasan	Spesifikasi
	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa Jeruk • Dengan Aroma Buah Jeruk • Nilai gizi tinggi • Ukuran 180 ml

	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa Anggur • Dengan Aroma Buah Anggur • Nilai gizi tinggi • Ukuran 180 ml
	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa Jambu • Dengan Aroma Buah Jambu • Nilai gizi tinggi • Ukuran 180 ml
	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa Strawberry • Dengan Aroma Buah Strawberry • Nilai gizi tinggi • Ukuran 180 ml

Gambar 3. Desain Usulan

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai “pengembangan desain produk teh gelas dengan menggunakan metode *Quality function Deployment*”, dapat disimpulkan sebagai berikut: Pada pengembangan desain produk Teh Gelas Agro yang paling penting diperbaiki sesuai keinginan konsumen berdasarkan *voice of customer* adalah dengan membuat desain kemasan sesuai varian rasa dan menambahkan varian rasa seperti rasa anggur, rasa jeruk, rasa strawberry, rasa jambu agar dapat menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan di CV.Tirta Indo Megah. Dari wawancara hasil usulan desain teh kemasan, diperoleh ekspektasi peningkatan ketertarikan sebesar 60%, sehingga diharapkan terjadi peningkatan penjualan teh tersebut.

Daftar Referensi

- [1] Moekijat. 2000. Kamus Manajemen. Bandung: Penerbit CV. Mandar Maju.
- [2] David L. Goetsch dan Stanley B. Davis. 2002. Pengantar manajemen Mutu 2, Ed. Bahasa Indonesia, Jakarta: PT Prenhalido
- [3] Alfredo Tutuhatunewa. 2010. Aplikasi Metode *Quality Function Deployment* Dalam Pengembangan Produk Air Minum. ARIKA, Vol. 04, No. 1. ISSN: 1978-1105.
- [4] Raysa Fatimah, Rahmadiyah D.A, Ilham Priadythama. 2012. Perancangan Kemasan Obat Tradisional Menggunakan Metode *Quality Function Deployment*. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) Periode III, Yogyakarta, 3 November 2012. ISSN: 1979-911X.
- [5] Tjiptono, F. 2003. 'Total Quality Management' in Revisi, E., ed., Yogyakarta: Percetakan Andi
- [6] Lim, P. C. and Tang, N. K. H. 2000. ‘The Development of a Model for Total Quality Healthcare’, *Managing Service Quality*, Volume 10. Number 2. 2000. pp. 103 – 11 (MCB University Press).
- [7] Cohen, L. 1995. *Quality Function Deployment (QFD): How to Make Quality Function Deployment (QFD) Work for You*, Massachusetts: Addison Wisley Publishing Company.
- [8] Griffin, A. & J.R Hauser et al. 1993. *The Voice of Customer. Marketing Science*. Vol 12, no 1, Winter 1-25
- [9] Suprijanto. 2009. *Pendidikan Orang Dewasa*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- [10] Sutopo, HB. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta: UNS Press