

Analisis Peningkatan Penjualan Produk Kain Tenun Ikat dengan Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

Gagok Setiawan^{1*}, Fuad Achmadi², dan Prima Vitasari³

¹Mahasiswa Program Studi Magister Teknik Industri, Pascasarjana Magister Teknik ITN Malang

^{2,3} Program Studi Magister Teknik Industri, Pascasarjana Magister Teknik ITN Malang

*E-mail: gagok19@ymail.com

Abstrak

Perusahaan Tenun Ikat “PARADILLA” adalah perusahaan pembuatan kain dengan alat tenun bukan mesin. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan menghadapi berbagai kendala, diantaranya persaingan yang semakin ketat, volume produk yang semakin meningkat, maupun perkembangan teknologi yang pesat. Tujuan penelitian ini adalah Menentukan posisi kuadran perusahaan dan menentukan usulan strategi untuk meningkatkan penjualan Produk Kain Tenun Ikat “PARADILLA”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis QFD. Hasil penelitian dengan metode QFD menunjukkan langkah-langkah mana yang harus didahulukan oleh perusahaan. Usulan perbaikan yang perlu didahulukan adalah rutin mengembangkan desain, variasi dan inovasi baru dengan mengikuti perkembangan zaman. Kemudian mengikuti pameran hingga tingkat nasional serta mengembangkan promosi dan penjualan dengan media internet atau online. Selain itu, pertimbangan untuk mengkaji ulang masalah harga supaya dapat menjangkau segmentasi bawah. Untuk pemberdayaan karyawan, salah satu upaya adalah memberikan pelatihan teknis yang lebih sering dan lebih berkualitas untuk meningkatkan kemampuan para pekerja.

Kata Kunci: *Peningkatan Penjualan, SWOT, Marketing Mix/4P, QFD*

Pendahuluan

Era globalisasi saat ini pertumbuhan perekonomian negara maupun daerah pada khususnya dipengaruhi oleh peningkatan jumlah penduduk yang semakin tinggi. Peran ini dapat dilihat dalam hal penyediaan kesempatan usaha, lapangan kerja dan peningkatan ekspor, salah satunya yaitu industri tenun ikat yang merupakan sektor industri strategis karena mampu menyerap banyak tenaga kerja, memenuhi kebutuhan sandang dalam negeri. Meski sempat terkena imbas krisis global tahun 2009 lalu, pertumbuhan ekspor tenun Indonesia cukup menggembirakan. Tahun 2011 ekspor tenun Indonesia tercatat mencapai US\$ 1,3 miliar, meningkat 25% dari tahun 2010. Tenun Indonesia dipasarkan ke beberapa Negara, sekitar 50% produk tenun Indonesia di pasarkan ke 5 (lima) negara tujuan [1].

Pada dasarnya perusahaan harus memiliki strategi dalam menjalankan setiap aktifitas usahanya agar dapat tercapainya tujuan yang diinginkan perusahaan. Melihat kondisi perusahaan di masa lalu dan banyaknya ancaman yang timbul dari pesaing maka dapat di analisis aspek-aspek internal dan eksternal untuk mengatur strategi dimasa yang akan datang. Strategi yang di gunakan perusahaan kain dan sarung tenun ikat cap Sinar Barokah pada kuadran I adalah Strategi Growth Oriented Strategy, di mana dalam strategi ini pelaku usaha di harapkan agar bisa mempertahankan keadaan usaha yang sudah mulai berkembang [2]. PT. X adalah sebuah perusahaan percetakan, pemasaran yang diterapkan kurang maksimal dikarenakan tidak ada SDM di posisi marketing sehingga menyebabkannya penurunan penjualan. Hasil penelitian ini adalah memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap

pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya [3].

Berdasarkan pada sudut pandang diatas bahwa perusahaan membutuhkan kecepatan inovasi yang didukung oleh kompetensi inti, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa mengarahkan perusahaan pada saat ini melintasi lingkungan persaingan yang kompleks dan rumit [3]. Hal ini menggambarkan bahwa setiap perusahaan harus mempunyai pengetahuan serta strategi usaha yang sesuai dengan jenis usaha yang dikelolanya agar perusahaan tersebut dapat dikendalikan.

Melihat kondisi saat ini bahwa dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun perkembangan teknologi yang pesat, serta banyaknya industri besar yang mulai berdatangan di Lamongan yang secara tidak langsung berimbas terhadap SDM pengrajin tenun ikat khususnya generasi pemuda yang lebih memilih bekerja di industri besar dari pada menjadi pengrajin tenun ikat. Oleh karena itu, perusahaan Tenun Ikat "PARADILA" perlu menerapkan strategi yang lebih tepat untuk bisa meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan industri-industri lain.

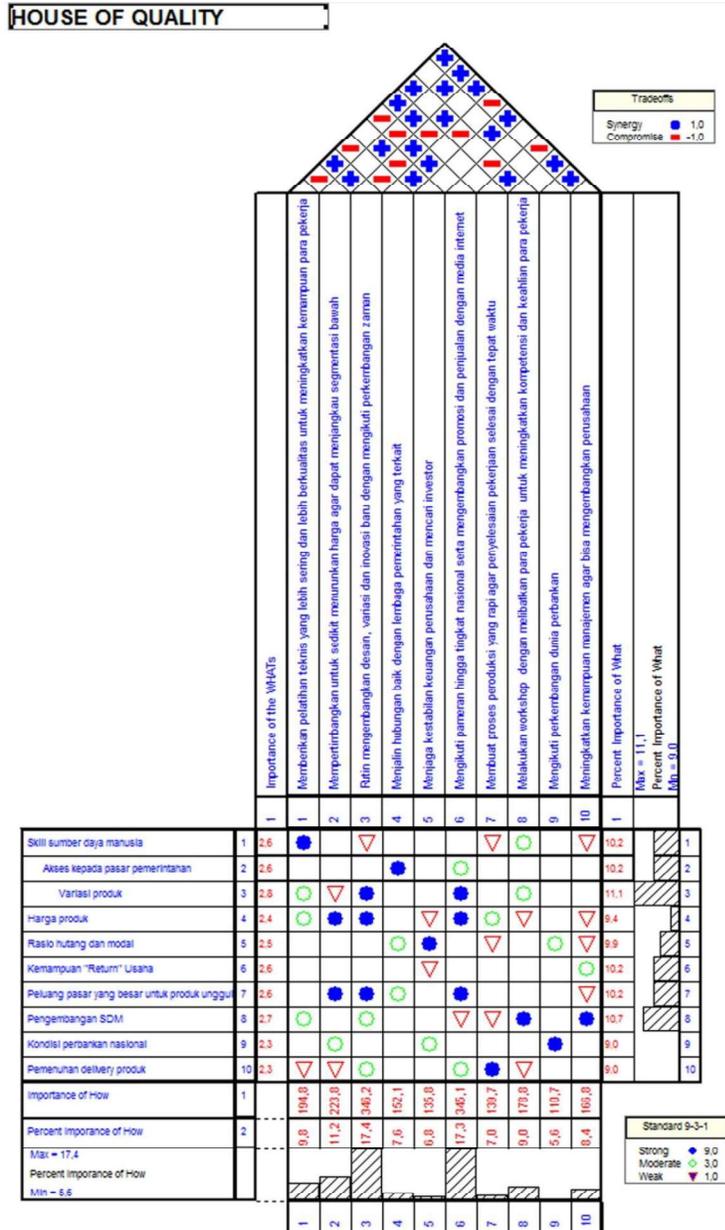
Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Fenomena tersebut adalah berkenaan dengan strategi peningkatan penjualan kain Tenun Ikat "PARADILA". Metode *Quality Function Deployment* (QFD) akan digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis, merumuskan strategi, dan selanjutnya menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu pekerja pekerja bagian produksi dan manajemen pada Perusahaan Kain Tenun Ikat "PARADILA", metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah simple random sampling, yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Sample dalam penelitian ini adalah 100 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini kuisioner dan wawancara. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah observasi, metode interview dan metode survey

Hasil Penelitian

Dari hasil analisa pada SWOT 1 faktor internal menunjukkan bahwa kelemahan memiliki nilai Bobot total sebesar (288,3) lebih besar dari pada kekuatan yang memiliki nilai Bobot total sebesar (267,22) dan faktor eksternal menunjukkan bahwa ancaman memiliki nilai Bobot total sebesar (323,45) lebih besar dari pada peluang yang memiliki nilai Bobot total sebesar (267,44). Dari data tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dalam posisi kuadran 4 yaitu merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Oleh karena itu akan dilakukan tahap perbaikan pada kekuatan dan peluang yang terutama indikator yang memiliki upaya yang dapat diperbaiki dengan menggunakan Metode QFD.

Tahap dalam *Quality Function Deployment* (QFD) dengan memasukan faktor-faktor yang perlu diperbaiki kedalam *Matrix House of Quality* untuk mengetahui langkah-langkah mana yang perlu didahulukan oleh Perusahaan Kain Tenun Ikat "PARADILA" untuk dapat meningkatkan penjualan produk sebagai berikut: (1) Rutin mengembangkan desain, variasi dan inovasi baru dengan mengikuti perkembangan zaman, (2) Mengikuti pameran hingga tingkat nasional serta mengembangkan promosi dan penjualan dengan media internet, (3) Mempertimbangkan untuk sedikit menurunkan harga agar dapat menjangkau segmentasi bawah, (4) Memberikan pelatihan teknis yang lebih sering dan lebih berkualitas untuk meningkatkan kemampuan para pekerja, (5) Melakukan workshop dengan melibatkan para pekerja untuk meningkatkan kompetensi dan keahlian para pekerja, (6) Meningkatkan kemampuan manajemen agar bisa mengembangkan perusahaan, (7) Menjalin hubungan baik dengan lembaga pemerintahan yang terkait, (8) Membuat proses produksi yang rapi agar penyelesaian pekerjaan selesai dengan tepat waktu, (9) Menjaga kestabilan keuangan perusahaan dan mencari investor, (10) Mengikuti perkembangan dunia perbankan.



Gambar 1. House of Quality

Kesimpulan

Dari hasil analisa menunjukkan bahwa perusahaan saat ini berada dalam posisi kuadran 4 yaitu merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Oleh karena itu akan dilakukan tahap perbaikan pada kekuatan dan peluang yang terutama indikator yang memiliki upaya yang dapat diperbaiki. Usulan perbaikan yang harus didahulukan untuk diterapkan di Perusahaan Tenun Ikat "PARADILA" yaitu Rutin mengembangkan desain, variasi dan inovasi baru dengan mengikuti perkembangan zaman, mengikuti pameran hingga tingkat nasional serta mengembangkan promosi dan penjualan dengan media internet,

mempertimbangkan untuk sedikit menurunkan harga agar dapat menjangkau segmentasi bawah, memberikan pelatihan teknis yang lebih sering dan lebih berkualitas untuk meningkatkan kemampuan para pekerja. Setelah melakukan strategi peningkatan penjualan, dari data tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dalam posisi kuadran 1 yaitu merupakan situasi yang sangat menguntungkan. perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada.

Adapun saran yang peneliti usulkan yaitu prioritas langkah-langkah perbaikan yang perlu didahulukan oleh manajemen Perusahaan Tenun Ikat "PARADILA" untuk dapat meningkatkan penjualan produk dan strategi pemasaran yang telah dihasilkan nantinya akan dilakukan pemanfaatan secara optimal. Saran untuk peneliti selanjutnya harus sebaiknya menganalisis pasar dan pesaing sehingga formulasi strategi berikutnya akan berhasil mencapai hasil yang lebih baik.

Daftar Referensi

- [1] Bustami gusmadi. 2012. Warta Ekspor Edisi Maret. Jakarta : Pesona tenun Nusantara.
- [2] Sholihin, Ustadus. 2014. "Analisa Strategi pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri". Jurnal Cendekia Vol 12 No 3.
- [3] Kaplan, Robert S., Norton, David P. 1996. "Balanced Scorecard, Translating strategy Into Action", Boston-Massachussets: Harvard Bussiness School Press.