

ANALISIS PENINGKATAN MUTU PRODUK MINUMAN SARI BUAH NAGA GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN DI UD. NAGA WANGI ALAM SEJAHTERA DENGAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)*

Dedy Joko Pratama

Program Studi Teknik Industri S.1, Institut Teknologi Nasional Malang

Email: Dedyjoko24@yahoo.com

Abstrak, Dalam rangka meningkatkan mutu produk minuman sari buah naga di UD. Naga Wangi Alam Sejahtera, dilakukan penelitian dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment(QFD)* yang bertujuan untuk memperoleh *voice of customer*, mengetahui atribut yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan penjualan serta mendapatkan prioritas tindakan respon teknis. Dengan menggunakan metode QFD. proses selanjutnya dibuat *House of Quality (HOQ)* untuk menggambarkan hubungan antara kebutuhan konsumen terhadap respon teknis. Untuk analisis keseluruhan dengan HOQ diperoleh 8 prioritas respon teknis yaitu menjamin rasa minuman sari buah naga sesuai standar, pemeriksaan rutin dari dinas kesehatan, memberikan produk yang ramah lingkungan dan higienis, menambah varian rasa baru dan menambah ukuran kemasan, penyebaran produk tersedia secara merata baik di toko kecil maupun toko besar, melakukan penyesuaian harga dengan standar, memperbaiki strategi penjualan, memberikan pelatihan dan sharing terhadap karyawan yang berhubungan dengan pemasaran. Jadi atribut yang memiliki nilai tertinggi dan perlu untuk ditingkatkan adalah “tercantum izin dari BPOM.” Dengan nilai “4,63” Dengan hasil ini maka pihak UD agar menjadikan atribut tersebut lebih ditingkatkan lagi

Kata Kunci: *House of Quality, Mutu Produk, Konsumen, Quality Function Deployment*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi maka tumbuhlah berbagai kebutuhan dalam masyarakat. Diantaranya kebutuhan masyarakat akan minuman segar, tentunya di era modern ini kita sangat membutuhkan minum-minuman yang bisa menghilangkan rasa haus, minuman yang berkhasiat tanpa menghilangkan nilai gizi yang terkandung didalamnya.

Pendirian perusahaan minuman untuk memberi pilihan masyarakat tentang pilihan produk minuman yang baru. Pendiri perusahaanpun ingin mengembangkan produk agar konsumen tidak lari dari produknya.

Strategi bersaing yang dapat ditempuh oleh pelaku bisnis diantaranya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan ingin memperoleh hasil produk seperti yang mereka inginkan. Hal semacam ini bila tidak direspon dengan cepat dan baik oleh pihak perusahaan pembuat produk akan mengakibatkan turunnya minat dari pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Quality Function Deployment adalah metodologi terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi keutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Sedangkan pendapat lainnya *Quality Function Deployment* adalah metodologi terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi keutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

(Okky,2015; WHITE Nuning Artati:2013).

Tabel 1 data produksi dan distribusi

No	Bulan	Produksi (kardus)	Penjualan (kardus)	Keterangan	Kelebihan/kekurangan
1	Jan-17	200	180	Kelebihan jumlah produksi	20 kardus
2	Feb-17	190	160	Kelebihan jumlah produksi	30 kardus
3	Mar-17	180	140	Kelebihan jumlah produksi	40 kardus
4	Apr-17	227	221	Kelebihan jumlah produksi	6 kardus
5	Mei-17	224	220	Kelebihan jumlah produksi	4 kardus
6	Juni-17	224	222	Kelebihan jumlah produksi	2 kardus
7	Juli-17	200	190	Kelebihan jumlah produksi	10 kardus
8	Agust-17	200	195	Kelebihan jumlah produksi	5 kardus
9	Sept-17	200	197	Kelebihan jumlah produksi	3 kardus
Total		1845	1725	Kelebihan jumlah produksi	120 kardus

Dengan penerapan *Quality Function Deployment* untuk mengetahui atribut apa yang perlu ditingkatkan dalam meningkatkan mutu produk sari buah naga yang dibuat UD Naga Wangi Alam Sejahtera agar lebih diminati konsumen.

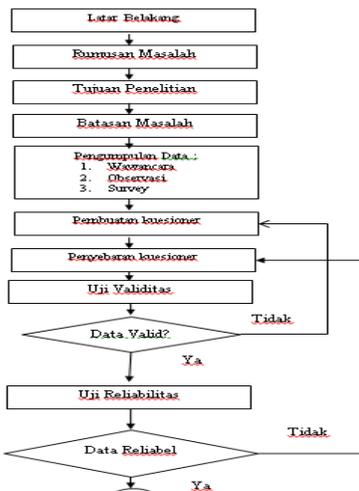
METODE PENELITIAN

Identifikasi Masalah

Tahap awal pada penelitian ini adalah studi lapangan yang dilakukan UD. Naga Wangi Alam Sejahtera. Studi Lapangan dilakukan dengan cara mewawancarai pihak perusahaan, mengamati setiap proses pembuatan minuman sari buah naga.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan dengan wawancara (interview) dan kuesioner untuk mendapatkan data primer dan data sekunder.



Gambar 1 Diagram Alir Penelitian

PEMBAHASAN

Tahap Pengumpulan Suara

Berikut adalah atribut-atribut yang di inginkan oleh pelanggan yang di jadikan dalam bentuk kuesioner yang nantinya akan di sebarakan kepada responden.

Tabel 2 Kuesioner hasil *Voice of Customer*.

Atribut Primer	Atribut Sekunder
Kualitas Produk	Rasa minuman sudah sesuai selera
	Produk ini mampu bersaing dengan produk minuman sari buah lain
	Perlu adanya tambahan varian rasa baru
	Tercantum tanggal kadaluarsa
	Informasi tentang komposisi produk cukup jelas.
	Termasuk produk minuman sehat.
Kemudahan mendapatkan produk	Tercantum izin dari BPOM.
	Produk mudah di peroleh
	Tersedia layanan penghantaran dalam jumlah tertentu
Harga	Stok selalu tersedia di toko
	Harga terjangkau
	Harga sesuai dengan kualitas
Kemasan	Harga bisa bersaing dengan produk lain
	Ramah lingkungan
	Tersedia dalam berbagai ukuran
	Desain kemasan menarik
	Mudah dikonsumsi
Penjualan	Minuman dikemas secara higienis
	Strategi penjualan menarik
	Memiliki tenaga penjualan
	Fasilitas penjualan yang baik.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah atribut kuesioner yang telah diisi oleh responden apakah cukup valid, dalam artian bahwa atribut tersebut sudah mampu menggambarkan apa yang diinginkan oleh para pelanggan produk minuman sari buah naga di UD. Naga Wangi Alam Sejahtera.

Tabel 3 Hasil uji validitas tingkat kepentingan konsumen

N = 60 ; df = 58 , $\alpha = 5\%$				
No	ATRIBUT	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Rasa minuman sudah sesuai selera	0,402	0,254	Valid
2	Produk ini mampu bersaing dengan produk minuman sari buah lain	0,329	0,254	Valid
3	Perlu adanya tambahan varian rasa baru	0,310	0,254	Valid
4	Tercantum tanggal kadaluarsa	0,329	0,254	Valid
5	Informasi tentang komposisi produk cukup jelas.	0,277	0,254	Valid
6	Termasuk produk minuman sehat.	0,281	0,254	Valid
7	Tercantum izin dari BPOM.	0,308	0,254	Valid
8	Produk mudah di peroleh	0,399	0,254	Valid
9	Tersedia layanan penghantaran dalam jumlah tertentu	0,358	0,254	Valid
10	Stok selalu tersedia di toko	0,320	0,254	Valid
11	Harga terjangkau	0,362	0,254	Valid
12	Harga sesuai dengan kualitas	0,282	0,254	Valid
13	Harga bisa bersaing dengan produk lain	0,331	0,254	Valid
14	Ramah lingkungan	0,299	0,254	Valid
15	Tersedia dalam berbagai ukuran	0,341	0,254	Valid
16	Desain kemasan menarik	0,333	0,254	Valid
17	Mudah dikonsumsi	0,356	0,254	Valid
18	Minuman dikemas secara higienis	0,307	0,254	Valid
19	Strategi penjualan menarik	0,287	0,254	Valid
20	Memiliki tenaga penjualan	0,391	0,254	Valid
21	Fasilitas penjualan yang baik	0,408	0,254	Valid

Tabel 4 Hasil uji validitas tingkat kepuasan konsumen

N = 60 ; df = 58 , $\alpha = 5\%$				
No	ATRIBUT	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Rasa minuman sudah sesuai selera	0,454	0,254	Valid
2	Produk ini mampu bersaing dengan produk minuman sari buah lain	0,435	0,254	Valid
3	Perlu adanya tambahan varian rasa baru	0,459	0,254	Valid
4	Tercantum tanggal kadaluarsa	0,261	0,254	Valid
5	Informasi tentang komposisi produk cukup jelas.	0,342	0,254	Valid
6	Termasuk produk minuman sehat.	0,350	0,254	Valid
7	Tercantum izin dari BPOM.	0,373	0,254	Valid
8	Produk mudah di peroleh	0,452	0,254	Valid
9	Tersedia layanan penghantaran dalam jumlah tertentu	0,276	0,254	Valid
10	Stok selalu tersedia di toko	0,356	0,254	Valid
11	Harga terjangkau	0,366	0,254	Valid
12	Harga sesuai dengan kualitas	0,547	0,254	Valid
13	Harga bisa bersaing dengan produk lain	0,529	0,254	Valid
14	Ramah lingkungan	0,498	0,254	Valid
15	Tersedia dalam berbagai ukuran	0,528	0,254	Valid
16	Desain kemasan menarik	0,521	0,254	Valid
17	Mudah dikonsumsi	0,397	0,254	Valid
18	Minuman dikemas secara higienis	0,384	0,254	Valid
19	Strategi penjualan menarik	0,310	0,254	Valid
20	Memiliki tenaga penjualan	0,433	0,254	Valid
21	Fasilitas penjualan yang baik	0,360	0,254	Valid

Matriks Perencanaan (Planning Matrix)

Importance to Customer

Importance to customer bertujuan untuk mengetahui penilaian tingkat kepentingan pelanggan terhadap variabel produk minuman sari buah naga. Dimana nilai ini di dapatkan dari rata-rata tingkat kepentingan pelanggan produk minuman buah naga di UD. Naga Wangi Alam sejahtera secara keseluruhan pada tiap variabel.

Tabel 5 Importance to customer

No	ATRIBUT	Mean	Rank
1	Rasa minuman sudah sesuai selera	4,5	12
2	Produk ini mampu bersaing dengan produk minuman sari buah lain	4,51	10
3	Perlu adanya tambahan varian rasa baru	4,46	14
4	Tercantum tanggal kadaluarsa	4,46	15
5	Informasi tentang komposisi produk cukup jelas.	4,6	3
6	Termasuk produk minuman sehat.	4,55	7
7	Tercantum izin dari BPOM.	4,63	1
8	Produk mudah di peroleh	4,43	18
9	Tersedia layanan penghantaran dalam jumlah tertentu	4,36	20
10	Stok selalu tersedia di toko	4,51	11
11	Harga terjangkau	4,45	16
12	Harga sesuai dengan kualitas	4,58	5
13	Harga bisa bersaing dengan produk lain	4,61	2
14	Ramah lingkungan	4,38	19
15	Tersedia dalam berbagai ukuran	4,36	21
16	Desain kemasan menarik	4,56	6
17	Mudah dikonsumsi	4,45	17
18	Minuman dikemas secara higienis	4,5	13
19	Strategi penjualan menarik	4,53	8
20	Memiliki tenaga penjualan	4,6	4
21	Fasilitas penjualan yang baik.	4,53	9

Customer Satisfaction Performance

Customer satisfaction performance bertujuan untuk mengetahui penilaian tingkat kepuasan pelanggan terhadap variabel tentang produk minuman sari buah naga, dimana nilai ini didapatkan dari rata-rata nilai tingkat kepuasan pelanggan/konsumen produk minuman buah naga di UD. Naga Wangi Alam Sejahtera secara keseluruhan pada tiap variabel.

Tabel 6 Customer satisfaction performance

No	ATRIBUT	Mean	Rank
1	Rasa minuman sudah sesuai selera	3,66	16
2	Produk ini mampu bersaing dengan produk minuman sari buah lain	3,7	13
3	Perlu adanya tambahan varian rasa baru	3,65	18
4	Tercantum tanggal kadaluarsa	3,76	11
5	Informasi tentang komposisi produk cukup jelas.	3,98	3
6	Termasuk produk minuman sehat.	3,7	14
7	Tercantum izin dari BPOM.	3,78	10
8	Produk mudah di peroleh	4	2
9	Tersedia layanan penghantaran dalam jumlah tertentu	3,93	6
10	Stok selalu tersedia di toko	3,95	4
11	Harga terjangkau	3,85	9
12	Harga sesuai dengan kualitas	3,61	20
13	Harga bisa bersaing dengan produk lain	3,65	19
14	Ramah lingkungan	3,7	15
15	Tersedia dalam berbagai ukuran	3,66	17
16	Desain kemasan menarik	3,61	21
17	Mudah dikonsumsi	3,9	8
18	Minuman dikemas secara higienis	4,05	1
19	Strategi penjualan menarik	3,95	5
20	Memiliki tenaga penjualan	3,93	7
21	Fasilitas penjualan yang baik.	3,73	12

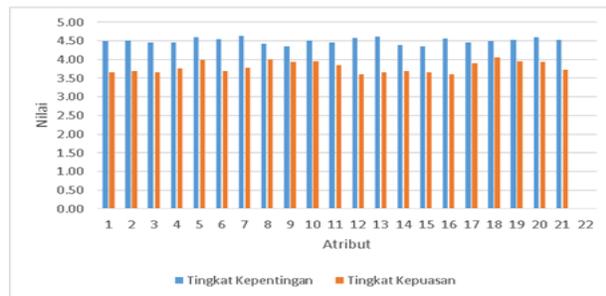
Goal Perusahaan

Goal adalah level performance yang ingin di capai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (customer needs). Goal merupakan perbandingan antara Importance to Customer (tingkat kepentingan) dengan Customer Satisfaction Performance (tingkat kepuasan konsumen) di UD. Naga Wangi Alam Sejahtera Singosari. Pada tabel di bawah ini tingkat kepentingan memiliki nilai rata-

rata tertinggi dibandingkan dengan nilai tingkat kepuasan. Seperti di tunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 7 perbandingan *Importance to Customer* dan *Customer Satisfaction Performance*

No	ATRIBUT	Importance to Customer	Customer Satisfaction Performance
1	Rasa minuman sudah sesuai selera	4,5	3,66
2	Produk ini mampu bersaing dengan produk minuman sari buah lain	4,51	3,7
3	Perlu adanya tambahan varian rasa baru	4,46	3,65
4	Tercantum tanggal kadaluarsa	4,46	3,76
5	Informasi tentang komposisi produk cukup jelas	4,6	3,98
6	Termasuk produk minuman sehat	4,55	3,7
7	Tercantum izin dari BPOM	4,63	3,78
8	Produk mudah di peroleh	4,43	4
9	Tersedia layanan penghantaran dalam jumlah tertentu	4,36	3,93
10	Stok selalu tersedia di toko	4,51	3,95
11	Harga terjangkau	4,45	3,85
12	Harga sesuai dengan kualitas	4,58	3,61
13	Harga bisa bersaing dengan produk lain	4,61	3,65
14	Ramah lingkungan	4,38	3,7
15	Tersedia dalam berbagai ukuran	4,36	3,66
16	Desain kemasan menarik	4,56	3,61
17	Mudah dikonsumsi	4,45	3,9
18	Minuman dikemas secara higienis	4,5	4,05
19	Strategi penjualan menarik	4,53	3,95



Gambar 1 Perbandingan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan di dapat dari tabel 6

Dari hasil grafik di atas dapat di lihat bahwa Pada semua jumlah atribut, dari atribut pertama sampai atribut terakhir menunjukkan bahwa nilai kepentingannya lebih besar daipada nilai kepuasannya, yang berarti UD. Naga Wangi Alam Sejahtera Singosari harus meningkatkan lagi kualitas produknya pada atribut tersebut guna meningkatkan penjualannya

Improvement Ratio

Nilai *improvement ratio* didapat dari perbandingan antara *goal* dan *customer satisfaction performance*. Dimana nilai itu menunjukan bobot kesulitan untuk melakukan peningkatan kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tabel 8 Nilai *Improvement ratio*

No	ATRIBUT	Nilai
1	Rasa minuman sudah sesuai selera	1,22
2	Produk ini mampu bersaing dengan produk minuman sari buah lain	1,21
3	Perlu adanya tambahan varian rasa baru	1,22
4	Tercantum tanggal kadaluarsa	1,18
5	Informasi tentang komposisi produk cukup jelas	1,15
6	Termasuk produk minuman sehat	1,22
7	Tercantum izin dari BPOM	1,22
8	Produk mudah di peroleh	1,10
9	Tersedia layanan penghantaran dalam jumlah tertentu	1,10
10	Stok selalu tersedia di toko	1,14
11	Harga terjangkau	1,15
12	Harga sesuai dengan kualitas	1,26
13	Harga bisa bersaing dengan produk lain	1,26
14	Ramah lingkungan	1,18
15	Tersedia dalam berbagai ukuran	1,19
16	Desain kemasan menarik	1,26
17	Mudah dikonsumsi	1,14
18	Minuman dikemas secara higienis	1,11
19	Strategi penjualan menarik	1,11
20	Memiliki tenaga penjualan	1,17
21	Fasilitas penjualan yang baik	1,21

Sales Point

Sales point merupakan informasi kemampuan menjual produk berdasarkan seberapa baik setiap kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Nilainya yang paling umum diberikan dalam *sales point* adalah:

- 1 : Menunjukkan tidak ada titik penjualan (*No Sales Point*)
- 1,2 : Menunjukkan titik penjualan menengah (*Medium Sales Point*)
- 1,5 :Menunjukkan titik penjualan kuat (*Strong Sales Point*)

Tabel 9 Nilai *Sales Point*

No	ATRIBUT	Nilai
1	Rasa minuman sudah sesuai selera	1
2	Produk ini mampu bersaing dengan produk minuman sari buah lain	1,2
3	Perlu adanya tambahan varian rasa baru	1,5
4	Tercantum tanggal kadaluarsa	1,5
5	Informasi tentang komposisi produk cukup jelas	1,2
6	Termasuk produk minuman sehat	1,5
7	Tercantum izin dari BPOM	1,5
8	Produk mudah di peroleh	1,2
9	Tersedia layanan penghantaran dalam jumlah tertentu	1
10	Stok selalu tersedia di toko	1,2
11	Harga terjangkau	1,5
12	Harga sesuai dengan kualitas	1,5
13	Harga bisa bersaing dengan produk lain	1,2
14	Ramah lingkungan	1,5
15	Tersedia dalam berbagai ukuran	1
16	Desain kemasan menarik	1,2
17	Mudah dikonsumsi	1
18	Minuman dikemas secara higienis	1,5
19	Strategi penjualan menarik	1,2
20	Memiliki tenaga penjualan	1
21	Fasilitas penjualan yang baik	1,2

Raw weight

Nilai yang memiliki *raw weight* tinggi akan menjadi perhatian utama perusahaan untuk ditingkatkan dalam memenuhi kepuasan konsumen, nilai *raw weight* yang diperoleh dari perkalian

antara *importance to customer ,improvement ratio dan Sales Point*

Tabel 10 Nilai Raw Weight

No	ATRIBUT	Nilai
1	Rasa minuman sudah sesuai selera	5,49
2	Produk ini mampu bersaing dengan produk minuman sari buah lain	6,54
3	Perlu adanya tambahan varian rasa baru	8,16
4	Tercantum tanggal kadaluarsa	7,89
5	Informasi tentang komposisi produk cukup jelas.	6,34
6	Termasuk produk minuman sehat.	8,32
7	Tercantum izin dari BPOM.	8,47
8	Produk mudah di peroleh	5,84
9	Tersedia layanan penghantaran dalam jumlah tertentu	4,79
10	Stok selalu tersedia di toko	6,16
11	Harga terjangkau	7,67
12	Harga sesuai dengan kualitas	8,65
13	Harga bisa bersaing dengan produk lain	6,97
14	Ramah lingkungan	7,75
15	Tersedia dalam berbagai ukuran	5,18
16	Desain kemasan menarik	6,89
17	Mudah dikonsumsi	5,07
18	Minuman dikemas secara higienis	7,49
19	Strategi penjualan menarik	6,03
20	Memiliki tenaga penjualan	5,38
21	Fasilitas penjualan yang baik	6,57

Normalized Raw weight

Normalized raw weight mengandung nilai-nilai raw weight dengan skala dinyatakan dari 0 sampai 1 atau menyatakan presentasi. Untuk menghitung nilai normalized raw weight maka terlebih dahulu kita harus menghitung nilai raw weight total.

Tabel 11 Nilai Normalized Raw Weight

No	ATRIBUT	Nilai
1	Rasa minuman sudah sesuai selera	0,038
2	Produk ini mampu bersaing dengan produk minuman sari buah lain	0,046
3	Perlu adanya tambahan varian rasa baru	0,057
4	Tercantum tanggal kadaluarsa	0,055
5	Informasi tentang komposisi produk cukup jelas.	0,044
6	Termasuk produk minuman sehat.	0,058
7	Tercantum izin dari BPOM.	0,059
8	Produk mudah di peroleh	0,041
9	Tersedia layanan penghantaran dalam jumlah tertentu	0,033
10	Stok selalu tersedia di toko	0,043
11	Harga terjangkau	0,054
12	Harga sesuai dengan kualitas	0,061
13	Harga bisa bersaing dengan produk lain	0,049
14	Ramah lingkungan	0,054
15	Tersedia dalam berbagai ukuran	0,036
16	Desain kemasan menarik	0,048
17	Mudah dikonsumsi	0,035
18	Minuman dikemas secara higienis	0,052
19	Strategi penjualan menarik	0,042
20	Memiliki tenaga penjualan	0,037
21	Fasilitas penjualan yang baik.	0,046

Tabel 12 Raw weight dan normalized raw weight

No	Atribut	raw weight	normalized raw weight
1	Rasa minuman sudah sesuai selera	5,49	0,038
2	Produk ini mampu bersaing dengan produk minuman sari buah lain	6,54	0,046
3	Perlu adanya tambahan varian rasa baru	8,16	0,057
4	Tercantum tanggal kadaluarsa	7,89	0,055
5	Informasi tentang komposisi produk cukup jelas.	6,34	0,044
6	Termasuk produk minuman sehat.	8,32	0,058
7	Tercantum izin dari BPOM.	8,47	0,059
8	Produk mudah di peroleh	5,84	0,041
9	Tersedia layanan penghantaran dalam jumlah tertentu	4,79	0,033
10	Stok selalu tersedia di toko	6,16	0,043
11	Harga terjangkau	7,67	0,054
12	Harga sesuai dengan kualitas	8,65	0,061
13	Harga bisa bersaing dengan produk lain	6,97	0,049
14	Ramah lingkungan	7,75	0,054
15	Tersedia dalam berbagai ukuran	5,18	0,036
16	Desain kemasan menarik	6,89	0,048
17	Mudah dikonsumsi	5,07	0,035
18	Minuman dikemas secara higienis	7,49	0,052

Tahap Pembuatan House of Quality (HOQ)

Penerapan metode *quality function deployment* dalam proses perancangan produk dan jasa diawali dengan pembentukan matriks perencanaan produk, adapun tahap-tahap pembuatan *house of quality* adalah sebagai berikut;

1. *Technical response* (Respon Teknis)
2. *Relationship matrix*
3. *Technical correlations*
4. *Technical Matrix (prioritized technical response, target).*
5. *Planning Matrix*
6. *Technical Matrix*

Relationship Matrix

Setelah menentukan respon teknis dari setiap suara pelanggan pada *voice of customer* yang telah di buat, maka langkah selanjutnya adalah menentukan hubungan antara respon teknis dengan suara pelanggan. *Relationship matrix* perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana respon teknis tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 13 Relationship Matrix

HOW's \ WHAT's	Minyuman rasa minuman sari buah yang sesuai selera	Melakukan perencanaan rasa dan desain kemasan yang menarik	Membuat varian rasa baru dan penambahan ukuran kemasan	Pengemasan produk wadah secara menarik baik di toko dan di lapangan	Melakukan penyusunan harga dengan standar	Memperbaiki strategi penjualan	Membangun pelayanan dan sikap yang baik karyawan yang bertanggung jawab
Rasa minuman sudah sesuai selera	9						
Produk ini mampu bersaing dengan produk minuman sari buah lain		9					
Perlu adanya tambahan varian rasa baru		9					
Tercantum tanggal kadaluarsa		9					
Informasi tentang komposisi produk cukup jelas		9					
Termasuk produk minuman sehat		9	3				
Tercantum izin dari BPOM		9	3				
Produk mudah di peroleh				9			
Tersedia layanan penghantaran dalam jumlah tertentu				9			
Stok selalu tersedia di toko				9			
Harga terjangkau					3		
Harga sesuai dengan kualitas					9		
Harga bisa bersaing dengan produk lain					9		
Ramah lingkungan			9				
Tersedia dalam berbagai ukuran			9				
Desain kemasan menarik				3			
Mudah di konsumsi					1		
Minuman di kemas secara higienis			9				9
Strategi penjualan menarik						9	9
Memiliki tenaga penjualan						9	3
Fasilitas penjualan yang baik						9	9

Tabel 14 Simbol relationship matrix

SIMBOL	NILAI	KETERANGAN
<kosong>	0	Tidak ada hubungan
▲	1	Mungkin ada hubungan
●	3	Hubungannya sedang
○	9	Sangat kuat hubungannya

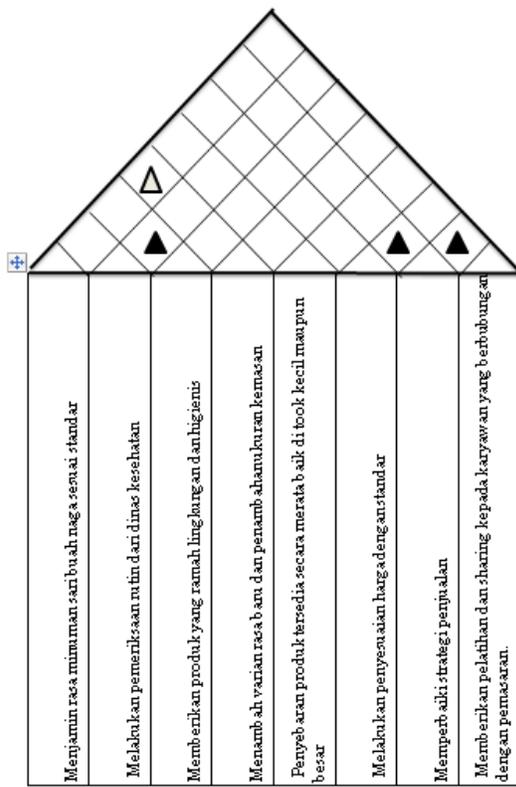
Technical Correlation

Technical correlation perlu di buat untuk memetakan hubungan dan ketergantungan antar tim respon teknis. Jika kita dapat memetakan maka kita dapat melihat apakah ketergantungan tersebut mempengaruhi tim-tim respon teknis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hubungan ini digambarkan dengan symbol-simbol seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 15 Simbol korelasi teknis (*Technical Correlation*)

SIMBOL	KETERANGAN
▲	Pengaruh positif sangat kuat
△	Pengaruh positif cukup kuat
<kosong>	Tidak ada pengaruh
×	Pengaruh negative cukup kuat
#	Pengaruh negative sangat kuat

Dari hasil analisis maka dapat di susun *Technical Correlation* seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2 Susunan korelasi teknis (*Technical correlation*)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

atribut yang memiliki nilai tertinggi dan perlu untuk ditingkatkan adalah “tercantum izin dari BPOM” Dengan nilai “4,63” Dengan hasil ini maka pihak UD. Naga Wangi Alam Sejahtera Singosari agar menjadikan atribut tersebut lebih ditingkatkan lagi. Dan sebaiknya pihak UD. Segera mengurus peizinan ke BPOM agar konsumen percaya dengan kesehatan produk sari buah naga tersebut, selanjutnya konsumen terus membeli produk buah naga dan bisa meningkatkan penjualan.

Saran

Pihak UD. Naga wangi alam sejahtera Singosari agar lebih memperhatikan lagi tentang kualitas produk dari minuman sari buah naga agar konsumen membeli terus produk minuman sari buah naga dan pada akhirnya bisa meningkatkan penjualan UD. Naga wangi alam sejahtera.

DAFTAR PUSTAKA

- Okky Rizkia Yustian.2015, ”Analisis pengembangan produk berbasis *Quality Function Deployment (QFD)* Studi kasus pada produksi susu PT.MSA”, Fakultas bisnis dan manajemen Universitas Widyatama.
- Nuning Artati, Suutarno, dan Nugrah Relto Prabowo.2013, ”Perancangan alat perajang umbi-umbian dengan metode *Quality Function Deployment (QFD)*”, Jurusan Teknik Industri, STT Wiwiroto Purwokerto.