E-ISSN : 2614-8382
Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)
Vol. 7 No. 1 (2024)

# PENGEMBANGAN BISNIS PAKAIAN WANITA MEREK "*MUSEUM*: *THE STORY OF LIFE*" MELALUI ANALISIS SWOT DAN QFD

**Yusfina Hima Darmayanti[1)], Sri Indriani[2)], J.R. Heksa Galuh[3)]**
[1,3)] Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
[2)] Program Studi Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : yusfinahimadarmayanti@gmail.com

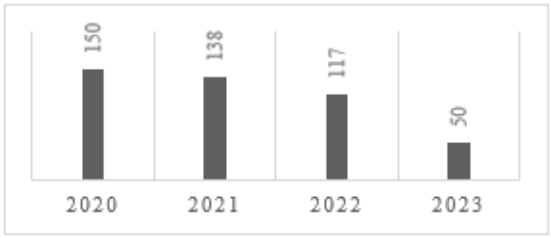
**Abstrak,** "*Museum*: *The Story of Life*" menghadapi penurunan penjualan dan kesadaran merek yang rendah sejak 2018. Dalam mengatasi tantangan ini, dilakukan analisis SWOT dan QFD untuk memahami dan meningkatkan kinerja bisnis. Identifikasi SWOT menyoroti kekuatan personalisasi produk, beragam jenis kain, dan penekanan pada kualitas, tetapi juga menunjukkan kelemahan seperti kurangnya tenaga kerja. Peluang terletak pada segmentasi kelas atas, inovasi desain, platform digital, dan respon terhadap konsep *slow fashion*. Ancaman melibatkan kemunculan *fast fashion* dan persaingan dengan merek serupa. Meskipun nilai IFAS (0,90) dan EFAS (0,40) menunjukkan nilai rendah dalam pengelolaan peluang, posisi perusahaan di Kuadran I menunjukkan potensi pertumbuhan optimal. Disarankan menerapkan strategi progresif dengan fokus pada inovasi, pengembangan digital, dan penetrasi ke segmen kelas atas untuk membangun fondasi kuat dan terus berkembang di masa mendatang. Dengan memprioritaskan kenyamanan konsumen dan meningkatkan kualitas paska-cuci, "*Museum*: *The Story of Life*" dapat merencanakan pertumbuhan strategis dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, mempertahankan posisi kompetitif melalui personalisasi, inovasi, dan fokus pada segmen pasar kelas atas.

**Kata kunci :** *Museum*: *The Story of Life*, SWOT, QFD, Pengembangan bisnis

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *fashion* selalu mengikuti evolusi zaman dan diterima oleh masyarakat seiring dengan kreativitas berbagai kelompok. *Fashion* sebagai kombinasi gaya dan desain yang diminati masyarakat, mencerminkan aspek budaya dalam berpakaian (Hanandita, 2022). Industri *fashion* terutama pakaian wanita, mengalami transformasi signifikan akibat perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan tanggapan terhadap isu sosial dan lingkungan. Survei BPS tahun 2022 mengenai proporsi barang/jasa terlaris selama 2021 menunjukkan bahwa *fashion* menempati peringkat kedua dengan persentase penjualan sebesar 16,25%. Lebih lanjut, survei Industri Mikro dan Kecil 2021 dari BPS menunjukkan bahwa pakaian jadi sebagai bagian dari industri *fashion*, menduduki peringkat kedua dalam 3 Kelompok Industri Mikro dan Kecil dengan nilai pendapatan terbesar, mencapai total 63.833 miliar rupiah.

"*Museum*: *The Story of Life*" meluncurkan produknya sejak 2018, tetapi data menunjukkan penurunan permintaan pakaian. Hal ini disebabkan karena merek yang belum memiliki tempat di pasaran.




Gambar 1. Diagram Penjualan "*Museum*: *The Story of Life*" Periode 2020 – Juni 2023
Sumber: Pengolahan Data

Gambar 2. *Instagram engagement* Akun *@Museum*official
Sumber: inbeat.co

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QFD (*Quality Function Deployment*) dapat menjadi kerangka

kerja untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Keberhasilan dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dapat membantu "*Museum*: *The Story of Life*" meraih perkembangan yang lebih baik.

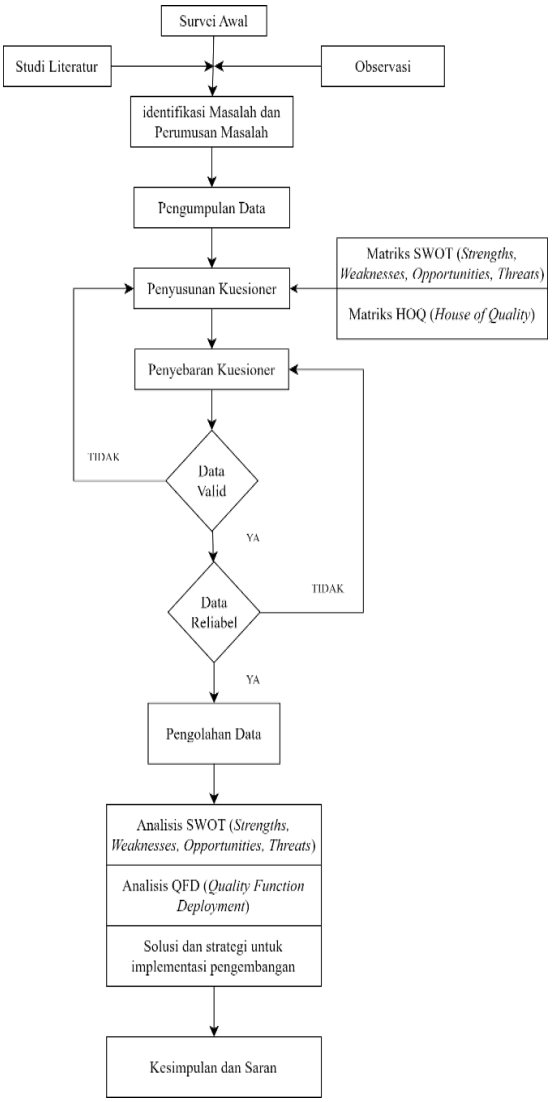
Penelitian dilakukan untuk menganalisis SWOT dan QFD dengan tujuan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Menentukan prioritas perbaikan yang mendesak, membangun HOQ (*House of Quality*), menggabungkan hasil analisis, dan mengembangkan strategi berdasarkan kekuatan internal. Diharapkan penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis dan merumuskan strategi efektif untuk mengatasi tantangan serta memanfaatkan peluang di masa depan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QFD (*Quality Function Deployment*) yang membutuhkan data kualitatif. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data mengenai preferensi pelanggan terhadap produk, yang diolah dengan perangkat lunak *Microsoft Excel Office* 2019. Matriks SWOT digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis, serta mampu mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis, kemudian penyusunan HOQ diolah atas enam bagian utamanya, yaitu:

1. Bagian A (*Customer Needs and Benefit*)
   Berisikan daftar kebutuhan konsumen yang dilakukan melalui wawancara dan kuesioner.
2. Bagian B (*Planning Matrix*)
   a. *Importance to Customer* (ITC)
   b. *Customer Satisfaction Performance*
   c. *Competitive Satisfaction Performance* (CoSP)
   d. *Goal*
   e. *Improvement Ratio* (IR)
   f. *Sales Point*
   g. *Raw Weight* (RW)
   h. *Normalized Raw Weight* (NRW)
3. Bagian C (*Technical Response*)
   Data spesifikasi teknis dari perusahaan terhadap kebutuhan dari konsumen diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen "*Museum*: *The Story of Life*".
4. Bagian D (*Relationship*)
   Berisi penilaian terhadap kekuatan hubungan antar elemen pada spesifikasi teknis dengan tiap kebutuhan konsumen.
5. Bagian E (*Technical Correlation*)
   Proses ini menguraikan hubungan antara satu spesifikasi teknis dengan yang lainnya. Hubungan tersebut ditentukan untuk memudahkan pengambilan keputusan dengan penggunaan simbol hubungan.
6. Bagian F (*Technical Importance*)
   Terdapat 3 jenis informasi pada bagian ini, yaitu: tingkat kepentingan (*ranking*) persyaratan teknis, analisa *benchmarking*, dan menentukan *technical target.*

Tahap penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:




Gambar 3. Diagram Alir Penelitian
Sumber: Pengolahan Data

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran umum responden

Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis responden, untuk 2 jenis kuesioner yang berbeda. Jenis pertama adalah kuesioner identifikasi kebutuhan pelanggan dengan jumlah responden 60 orang, ditujukan kepada wanita yang pernah membeli pakaian, dan jenis kedua adalah kuesioner penilaian dimensi kualitas produk dengan jumlah responden 44 orang, ditujukan kepada pelanggan "*Museum*: *The Story of Life*".

Tabel 1. Karakteristik Responden Identifikasi Kebutuhan Pelanggan

| No | Karakteristik | Kelompok | Jumlah |
|---|---|---|---|
| 1 | Jenis kelamin | Perempuan | 60 |
| | **Total** | | **60** |
| 2 | Usia | 20-29 | 26 |
| | | 30-39 | 28 |
| | | 40-49 | 5 |
| | | >50 | 1 |
| | **Total** | | **60** |
| 3 | Pekerjaan | Mahasiswa | 9 |
| | | Wiraswasta | 26 |
| | | Pedagang | 2 |
| | | Pengajar | 13 |
| | | Ibu Rumah Tangga | 3 |
| | | Pegawai Negeri Sipil | 2 |
| | | Wirausaha | 5 |
| | **Total** | | **60** |
| 4 | Domisili | Malang | 6 |
| | | Yogyakarta | 7 |
| | | Jakarta | 36 |
| | | Palembang | 6 |
| | | Surakarta | 5 |
| | **Total** | | **60** |
| 5 | Pendapatan setiap bulan | < 999.999 | 10 |
| | | 1.000.000 - 4.999.999 | 13 |
| | | 5.000.000 - 9.999.999 | 15 |
| | | > 10.000.000 | 22 |
| | **Total** | | **60** |

Sumber: Hasil Kuesioner

Tabel 2. Karakteristik Responden Untuk Dimensi Kualitas Produk

| No | Karakteristik | Kelompok | Jumlah |
|---|---|---|---|
| 1 | Jenis kelamin | Perempuan | 44 |
| | **Total** | | **44** |
| 2 | Usia | 20-29 | 11 |
| | | 30-39 | 11 |
| | | 40-49 | 15 |
| | | >50 | 7 |
| | **Total** | | **44** |
| 3 | Pekerjaan | Mahasiswa | 3 |
| | | Wiraswasta | 12 |
| | | Pedagang | 8 |
| | | Pengajar | 3 |
| | | Ibu Rumah Tangga | 6 |
| | | Pegawai Negeri Sipil | 5 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Wirausaha | 7 |
| | **Total** | | **44** |
| 4 | Domisili | Malang | 2 |
| | | Yogyakarta | 4 |
| | | Klaten | 13 |
| | | Jakarta | 18 |
| | | Palembang | 1 |
| | | Surakarta | 6 |
| | **Total** | | **44** |
| 5 | Tingkat pembelian pakaian dalam 6 bulan terakhir | Tidak Pernah Membeli | 5 |
| | | 1-2 kali | 25 |
| | | 3-4 kali | 9 |
| | | 5-6 kali | 5 |
| | | >7 kali | 0 |
| | **Total** | | **44** |

Sumber: Hasil Kuesioner

2. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)
   a. Daftar SWOT dan identifikasi faktor internal dan eksternal

Tabel 3. Daftar SWOT dan Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

| Faktor Internal | Faktor Eksternal |
|---|---|
| *Strong* (Kekuatan)<br>• Personalisasi desain hingga bahan oleh pelanggan<br>• Jenis kain yang beragam<br>• Mengutamakan kualitas produk<br>• Membantu konsumen dalam menemukan inspirasi desain hingga kain<br>• Personalisasi ukuran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan | *Opportunities* (Peluang)<br>• Memasuki segmentasi kelas atas<br>• Menggunakan narasi unik dalam pemasaran<br>• Inovasi desain dan kreativitas<br>• Eksplorasi desain dengan inspirasi kearifan lokal<br>• Pengembangan *platform* digital<br>• Kemunculan konsep *slow fashion* dan keberlanjutan |
| *Weaknesses* (Kelemahan)<br>• Kurangnya tenaga kerja<br>• Konsep pemasaran yang kurang efisien<br>• Tantangan dalam mendapatkan dukungan finansial | *Threat* (Ancaman)<br>• Kemunculan konsep *fast fashion*<br>• Persaingan dengan merek lain yang memiliki konsep serupa<br>• Perubahan tren konsumen<br>• Daya beli masyarakat<br>• Penurunan penjual |

Sumber: Pengolahan data

   b. Perhitungan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*)
   - Tabel IFAS

Tabel 4. Penghitungan IFAS

| No | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|---|
| | ***Strong* (Kekuatan)** | | | |
| 1 | Personalisasi desain hingga bahan oleh pelanggan | 0,13 | 2,80 | 0,37 |
| 2 | Jenis kain yang beragam | 0,11 | 3,00 | 0,33 |
| 3 | Mengutamakan kualitas produk | 0,15 | 4,40 | 0,66 |
| 4 | Membantu konsumen dalam menemukan inspirasi desain hingga kain | 0,16 | 2,20 | 0,35 |
| 5 | Personalisasi ukuran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan | 0,14 | 1,40 | 0,20 |
| | **Total** | **0,69** | | **1,91** |
| | ***Weaknesses* (Kelemahan)** | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 6 | Kurangnya tenaga kerja | 0,10 | 3,00 | 0,29 |
| 7 | Konsep pemasaran yang kurang efisien | 0,11 | 3,40 | 0,38 |
| 8 | Tantangan dalam mendapatkan dukungan finansial | 0,10 | 3,40 | 0,33 |
| | **Total** | **0,31** | | **1,01** |
| | **SW** | **1,00** | | **0,90** |

Nilai IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) sebesar 0,90 berada di rentang skala 1 (1,00 ≤ rerata ≤ 1,80), yang berarti strategi "*Museum*: *The Story of Life*" memiliki kemampuan yang sangat rendah untuk mengelola peluang dalam lingkungan internal. Ini menunjukkan bahwa terdapat kelemahan dalam pengelolaan sumber daya dan faktor internal organisasi.

- Tabel EFAS

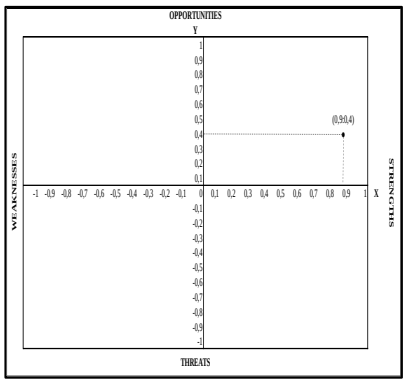
Tabel 5. Penghitungan EFAS

| No | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|---|
| | ***Opportunities* (Peluang)** | | | |
| 1 | Memasuki segmentasi kelas atas | 0,10 | 3,20 | 0,32 |
| 2 | Menggunakan narasi unik dalam pemasaran | 0,09 | 2,20 | 0,21 |
| 3 | Inovasi desain dan kreativitas | 0,09 | 2,20 | 0,20 |
| 4 | Eksplorasi desain dengan inspirasi kearifan lokal | 0,11 | 3,60 | 0,39 |
| 5 | Pengembangan platform digital | 0,12 | 4,80 | 0,57 |
| 6 | Kemunculan konsep *slow fashion* dan keberlanjutan | 0,04 | 1,40 | 0,06 |
| | **Total** | **0,55** | | **1,74** |
| | ***Threats* (Ancaman)** | | | |
| 7 | Kemunculan konsep *fast fashion* | 0,09 | 1,80 | 0,16 |
| 8 | Persaingan dengan merek lain yang memiliki konsep serupa | 0,07 | 3,00 | 0,22 |
| 9 | Perubahan tren konsumen | 0,09 | 3,60 | 0,32 |
| 10 | Daya beli masyarakat | 0,09 | 2,80 | 0,26 |
| 11 | Penurunan penjual | 0,10 | 3,80 | 0,38 |
| | **Total** | **0,45** | | **1,34** |
| | **OT** | 1,00 | | 0,40 |

Sumber: Pengolahan Data

Maka nilai EFAS (*External Factor Analysis Summary*) sebesar 0,40 berada di rentang skala 1 (100 ≤ rerata ≤ 1,80), yang berarti strategi organisasi saat ini memiliki kemampuan yang sangat rendah untuk mengelola peluang dalam lingkungan eksternal. Ini menunjukkan bahwa "*Museum*: *The Story of Life*" memiliki keterbatasan dalam merespon faktor-faktor eksternal.

c. Diagram SWOT




Gambar 4. Diagram SWOT
Sumber: Pengolahan Data

Titik koordinat X,Y berada pada posisi titik (0,90 ; 0,40). Berdasarkan diagram SWOT yang telah ditampilkan, "*Museum*: *The Story of Life*" berada pada kuadran I dengan

koordinat positif untuk X (0,90) dan Y (0,40), menunjukkan posisi yang kuat dengan banyak peluang di pasaran. Posisi ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan (dengan koordinat positif X) dan dapat memanfaatkan peluang eksternal (dengan koordinat positif Y). Dalam konteks ini, direkomendasikan untuk menerapkan strategi progresif atau *growth*, karena memiliki fondasi yang kuat untuk berkembang lebih jauh dan dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk tumbuh secara signifikan. Strategi ini dapat melibatkan inovasi desain yang unik, pengembangan *platform* digital, serta memasuki segmentasi kelas atas dengan narasi pemasaran yang kuat. Pihak *Museum* juga harus memperhatikan ancaman eksternal, seperti kemunculan konsep *fast fashion* dan perubahan tren konsumen, serta mencari cara untuk mengatasinya agar tetap relevan dan berkembang di pasar yang dinamis. Dengan keberadaan pada posisi yang prima, *Museum* mampu memiliki potensi untuk terus berkembang dan mampu melakukan ekspansi untuk meraih pertumbuhan yang optimal, memperbesar pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, dan mencapai kemajuan yang signifikan dalam industri pasar atau pasar yang tengah digeluti, yaitu pasar menengah.

d. Matriks SWOT

| SW / OT | *Strength* (Kekuatan) | *Weaknesses* (Kelemahan) |
|---|---|---|
| | 1. Personalisasi desain hingga bahan oleh pelanggan<br>2. Jenis kain yang beragam<br>3. Mengutamakan kualitas produk<br>4. Membantu konsumen dalam menemukan inspirasi desain hingga kain<br>5. Personalisasi ukuran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan | 1. Kurangnya tenaga kerja<br>2. Konsep pemasaran yang kurang efisien<br>3. Tantangan dalam mendapatkan dukungan finansial |
| *Opportunities* (Peluang) | Strategi S-O | Strategi W-O |
| 1. Memasuki segmentasi kelas atas<br>2. Menggunakan narasi unik dalam pemasaran<br>3. Inovasi desain dan kreativitas<br>4. Eksplorasi desain dengan inspirasi kearifan lokal<br>5. Pengembangan platform digital<br>6. Kemunculan konsep *slow fashion* dan keberlanjutan | 1. Menggabungkan personalisasi dengan inovasi untuk menciptakan desain yang unik dan menarik bagi segmen kelas atas (S1;O3)<br>2. Menggunakan beragam jenis kain dengan inspirasi lokal untuk menciptakan produk yang eksklusif dan mengguah minat pasar (S2;O4)<br>3. Menekankan kualitas produk sambil memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas merek (S3;O5)<br>4. Memberikan bantuan kepada konsumen dalam menemukan inspirasi desain yang berkelanjutan, sesuai dengan tren *slow fashion* (S4;O6)<br>5. Menawarkan personalisasi ukuran sambil memasuki segmen pasa kelas atas untuk menciptakan produk yang eksklusif dan sesuai dengan preferensi individu (S5;O1)<br>6. Menggunakan beragam jenis kain sebagai bagian dari narasi pemasaran yang unik untuk menarik perhatian pasar (S2;O2) | 1. Memaksimalkan tenaga kerja yang ada untuk mengembangkan produk kelas atas; inovasi desain; dan mengelola ekspansi digital (W1;O1,3,5)<br>2. Peningkatan konsep pemasaran dengan memanfaatan narasi unik yang digabungkan bersama eksplorasi desain dengan kearifan lokal yang kemudian memunculkan konsep *slow fashion* dan berkelanjutan guna menarik perhatian pelanggan untuk peduli lingkungan (W2;O2,4,6)<br>3. Mengatasai tantangan keuangan dengan pendekatan inovatif yang dilakukan dengan pendekatan inovatif untuk melakukan pekerjaan dengan efisien yang lebih besar, kemudian mengembangkan strategi keuangan alternatif berupa pendekatan *crowdsourcing* untuk mendapatkan dukungan finansial, selain itu dapat pula dilakukan pemanfaatan platform digital untuk menjangkau investor potensial atau sumber pendanaan alternatif (W1,3;O5) |
| *Threats* (Ancaman) | Strategi S-T | Strategi W-T |
| 1. Kemunculan konsep *fast fashion*<br>2. Persaingan dengan merek lain yang memiliki konsep serupa<br>3. Perubahan tren konsumen<br>4. Daya beli masyarakat<br>5. Penurunan penjual | 1. Memperluas opsi personalisasi dengan menawarkan desain eksklusif atau paket khusus yang unik. Hal ini dapat membedakan "Museum: *The Story of Life* " dengan merek lain (S1;T2)<br>2. Lakukan riset pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi tren baru dalam jenis kain yang diminati oleh konsumen dan memperbarui koleksi berdasarkan temuan tersebut (S2;T3)<br>3. Fokus pada pemasaran tentang keunggulan kualitas produk untuk menarik pelanggan yang lebih memperhatikan keandalan produk daripada tren *fast fashion* (S3;T1)<br>4. Hadirkan opsi produk dengan rentang harga yang lebih luas, sehingga tetap menarik bagi konsumen meskipun terdapat fluktuasi dalam daya beli masyarakat (S4;T4)<br>5. Tawarkan layanan personalisasi ukuran yang lebih baik dan perkuat hubungan dengan pelanggan untuk mengatasi penurunan penjualan dengan memberikan nilai tambah (S5;T5) | 1. Otomasisasi proses produksi untuk mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manusia (W1;T1)<br>2. *Rebranding* untuk memperkuat keunikan merek dan fokus pada segmen pasar yang belum tergarap (dalam hal ini segmen kelas atas) (W2;T2)<br>3. Kolaborasi dengan *influencer* atau pakar industri untuk mempengaruhi tren dan menarik investasi (W3;T3)<br>4. Sesuaikan harga produk atau layanan, terapkan program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan daya beli (W3;T4)<br>5. Diversifikasi sumber pendanaan dengan mencari investasi dari lembaga keuangan atau investor eskternal (W3;T5) |

Gambar 5. Matriks SWOT
Sumber: Pengolahan Data

3. Penyusunan HOQ (*House of Quality*)

**a.** VOC (*Voice of Customer*)

*Voice of Customer* (VOC) yang digunakan berjumlah 8 atribut kebutuhan konsumen, yang ditentukan atas 8 dimensi kualitas produk.

Tabel 6. Dimensi Kualitas Produk

| Dimensi Produk | Atribut Produk |
|---|---|
| *Performance* (Kinerja) | • Kenyamanan dalam penggunaan<br>• Produk pesaing menawarkan kenyamanan yang sama |

| | |
|---|---|
| *Features* (Fitur) | • Inovasi desain, salah satunya menambahkan fitur tambahan untuk meningkatkan fungsionalitas<br>• Produk pesaing menawarkan inovasi serupa membuat produknya lebih fungsional dan menarik |
| *Reliability* (Keandalan) | • Kualitas pakaian yang ”kuat”<br>• Produk pesaing menawarkan keandalan serupa dalam mempertahankan kualitasnya |
| *Conformance* (Kesesuaian Spesifikasi) | • Spesifikasi sesuai dengan deksripsi yang diberikan<br>• Produk pesaing memiliki kesesuaian spesifikasi yang sama dibandingkan dengan yang diharapkan dari produk. |
| *Durability* (Daya Tahan) | • Ketahanan material kain terhadap keausan dan kerusakan<br>• Produk pesaing yang menjanjikan hal yang sama dengan tingkat daya tahan yang baik |
| *Serviceability* (Kemudahan Servis) | • Garansi yang jelas<br>• Layanan pelanggan yang responsif<br>• Pesaing yang menawarkan layanan serupa dengan lebih baik |
| *Aesthetica* (Estetika) | • Desain yang menarik<br>• Produk pesaing memiliki desain dan estetika yang lebih menarik |

Sumber: Pengolahan Data

b. ITC (*Importance to Customer*)

Hasil perhitungan ITC menunjukkan bahwa atribut yang paling penting bagi konsumen dalam membeli pakaian adalah kenyamanan, diikuti oleh kualitas pakaian setelah dicuci, ketahanan pakaian untuk jangka panjang, pelayanan pelanggan, dan garansi. Kenyamanan pakaian berkaitan dengan kemudahan gerak, penyerapan keringat, dan kesesuaian pakaian. Bahan yang biasa digunakan dalam industri pakaian di Indonesia adalah polyester dan katun, dimana katun dapat menyerap keringat lebih banyak, namun memiliki evaporasi kurang baik sehingga pakaian menjadi lebih basah ketika berkeringat. Kualitas pakaian setelah dicuci dipengaruhi oleh keawetan bahan, perlindungan warna dan cetak, bahan dan tekstur, pemilihan suhu air, konsentrasi deterjen, dan teknis pembuatan. Pelanggan juga memperhatikan ketahanan pakaian untuk jangka panjang, pelayanan pelanggan, dan garansi. Fokus pada pelayanan pelanggan yang memuaskan dan garansi yang dapat dipercaya menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Tabel 7. Nilai ITC

| No | Atribut | ITC |
|---|---|---|
| 1 | Kenyamanan pakaian | 3,568 |
| 2 | Fitur pakaian | 2,955 |
| 3 | Kualitas pakaian tiap dicuci | 3,432 |
| 4 | Kesesuaian spesifikasi pakaian | 3,182 |
| 5 | Ketahanan pakaian untuk jangka panjang | 3,341 |
| 6 | Pelayanan pelanggan dan garansi | 3,341 |
| 7 | Desain pakaian | 3,091 |
| 8 | Pakaian yang berkualitas, mewah, dan edisi terbatas dengan harga yang terjangkau | 3,136 |

Sumber: Pengolahan Data

c. Spesifikasi Teknis

Spesifikasi teknis dalam penelitian ini berjumlah 7, yang mana matriks tersebut disusun untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 8. Spesifikasi Teknis

| No | Spesifikasi Teknis |
|---|---|
| 1 | Durasi pemunculan koleksi pakaian |
| 2 | Daya tahan kain terhadap penggunaan dan pencucian |
| 3 | Efisiensi daya serap kain yang mampu menjaga kelembapan dan suhu tubuh |
| 4 | Daya tahan produk untuk pemakaian jangka panjang |
| 5 | Kesesuaian spesifikasi produk |
| 6 | Responsif terhadap kebutuhan dan layanan pelanggan |
| 7 | Kisaran harga jual produk edisi terbatas |

Sumber: Pengolahan Data

d. *Relationship*

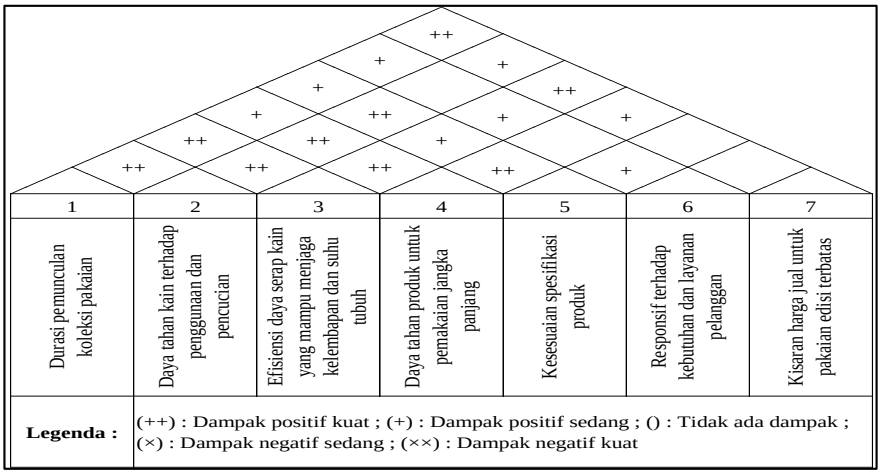
Bagian ini berisi hubungan antara kebutuhan konsumen dengan spesifikasi teknis yang ditunjukkan dengan hubungan kuat, sedang, lemah serta tidak ada hubungan. Berdasarkan gambar 6 berikut, diketahui bahwa terdapat 12 hubungan kuat, 6 hubungan sedang, dan 2 hubungan lemah.

| | Column # | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Row # | Spesifikasi Teknis / Kebutuhan Pelanggan | Durasi pemunculan koleksi pakaian | Daya tahan kain terhadap penggunaan dan pencucian | Efisiensi daya serap kain yang mampu menjaga kelembapan dan suhu tubuh | Daya tahan produk untuk pemakaian jangka panjang | Kesesuaian spesifikasi produk | Responsif terhadap kebutuhan dan layanan pelanggan | Kisaran harga jual untuk pakaian edisi terbatas |
| 1 | Kenyamanan pakaian | | ● | ○ | ● | ● | | Δ |
| 2 | Fitur pakaian | | | ● | | | | ○ |
| 3 | Kualitas pakaian tiap dicuci | | ● | | ● | | | |
| 4 | Kesesuaian spesifikasi pakaian | | | | | ● | ○ | |
| 5 | Ketahanan pakaian untung jangka panjang | | ○ | ○ | ● | Δ | | |
| 6 | Pelayanan pelanggan dan garansi | | | | | | ● | |
| 7 | Desain pakaian | ● | | | | | | |
| 8 | Pakaian yang berkualitas, mewah, dan edisi terbatas dengan harga yang terjangkau | ○ | ● | | | | | ● |
| **Legenda:** | | ● **:** Hubungan kuat ; ○ : Hubungan sedang ; Δ : Hubungan yang lemah | | | | | | |

Gambar 6. *Relationship* Kebutuhan Konsumen Dengan Spesifikasi Teknis
Sumber: Pengolahan Data

e. *Technical correlation*

*Technical correlation* menunjukkan hubungan antar spesifikasi teknis yang bertujuan untuk mengetahui apakah proses yang terdapat dalam spesifikasi teknis tersebut saling mendukung atau saling merugikan. Tujuan dari bagian ini adalah agar perusahaan dapat menerapkan manajemen yang tepat terhadap kebutuhan konsumen. Pada gambar 7 dapat dilihat bahwa tidak semua bagian terisi dengan simbol yang menunjukkan hubungan. Bahkan terdapat beberapa spesifikasi teknis yang tidak memiliki hubungan sama sekali dengan spesifikasi teknis yang lain. Terdapat 9 hubungan positif kuat dan 8 hubungan positif sedang antar spesifikasi teknis.




Gambar 7. *Technical Correlation*
Sumber: Pengolahan Data

f. *Benchmarking* dan Target Teknis

*Benchmarking* menunjukkan tingkat persaingan antara "*Museum*: *The Story of Life*" dengan Zara, *This Is April*, dan *Cotton Ink*. Hasil selengkapnya ditunjukkan pada tabel 9. Berdasarkan gambar dan tabel yang tersaji, dapat diketahui bahwa pada beberapa atribut "*Museum*: *The Story of Life*" memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding ketiga pesaingnya.

Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen "*Museum*: *The Story of Life*" sering membeli ulang produk. Namun, walaupun demikian tetap harus diperhatikan pada beberapa atribut yang menunjukkan posisi tertinggal dari "*Museum*: *The Story of Life*". Adapun target menggambarkan bagaimana spesifikasi teknis yang harus dicapai sehubungan dengan kebutuhan konsumen dan performansi pesaing. Tabel 10 menunjukkan target dari spesifikasi teknis.

Tabel 9. Hasil *Benchmark*

| No | Atribut | Zara | This is april | Cotton Ink | "*Museum*: *The Story of Life*" |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Kenyamanan pakaian | 3,386 | 3,523 | 3,523 | 3,568 |
| 2 | Fitur pakaian | 3,545 | 3,250 | 3,295 | 2,955 |
| 3 | Kualitas pakaian tiap dicuci | 2,614 | 3,159 | 3,318 | 3,432 |
| 4 | Kesesuaian spesifikasi pakaian | 3,477 | 3,341 | 3,341 | 3,182 |
| 5 | Ketahanan pakaian untuk jangka panjang | 2,341 | 3,273 | 3,386 | 3,341 |
| 6 | Pelayanan pelanggan dan garansi | 3,136 | 3,205 | 3,477 | 3,341 |
| 7 | Desain pakaian | 3,227 | 3,386 | 3,386 | 3,091 |
| 8 | Pakaian yang berkualitas, mewah, dan edisi terbatas dengan harga yang terjangkau | 1,955 | 2,818 | 2,909 | 3,136 |

Sumber: Pengolahan Data

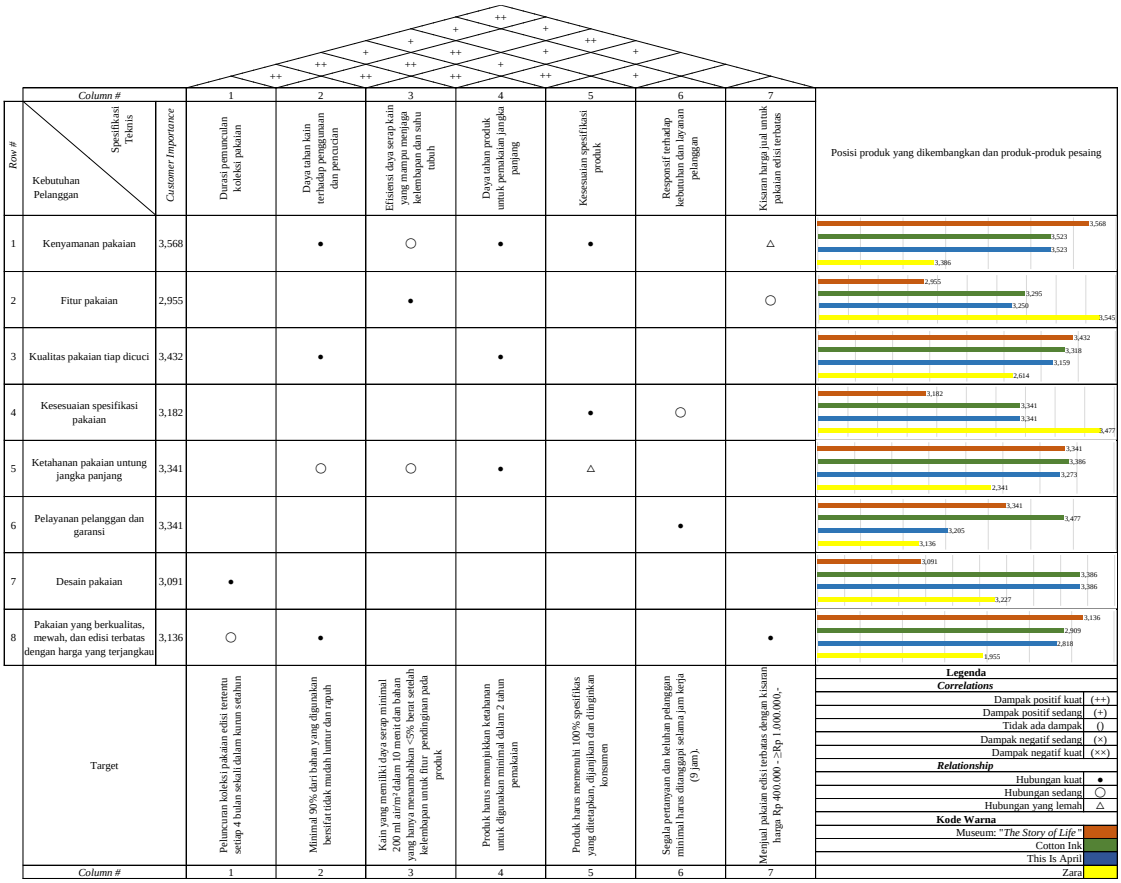
Tabel 10. Target Hasil Dari Spesifikasi Teknis

| **No** | **Spesifikasi Teknis** | **Target** |
|---|---|---|
| 1 | Durasi pemunculan koleksi pakaian | Peluncuruan koleksi edisi tertentu setiap 4 bulan sekali dalam setahun. |
| 2 | Daya tahan kain terhadap penggunaan dan pencucian | Minimal 90% dari bahan yang digunakan bersifat tidak mudah luntur dan rapuh. |

| | | |
|---|---|---|
| 3 | Efisiensi daya serap kain yang mampu menjaga kelembapan dan suhu tubuh | Kain dengan daya serap minimal 200 ml air/m² dalam 10 menit dan bahan yang hanya menambah < 5% berat setelah kelembapan untuk fitur pendinginan pada pakaian wanita. |
| 4 | Daya tahan produk untuk pemakaian jangka panjang | Produk harus menunjukkan ketahanan untuk digunakan minimal 2 tahun. |
| 5 | Kesesuaian spesifikasi produk | Produk harus memenuhi 100% spesifikasi yang ditentukan. |
| 6 | Responsif terhadap kebutuhan dan layanan pelanggan | Pertanyaan dan keluhan pelanggan minimal harus direspon selama jam kerja (08.00 – 17.00) |
| 7 | Kisaran harga jual untuk pakaian edisi terbatas | Menjual pakaian edisi terbatas dengan *range* harga Rp 400.000 – ≥ Rp 1.000.000,- |

Sumber: Pengolahan Data

g. HOQ (*House of Quality*)
Setelah membuat matriks dan nilai dari setiap bagian HOQ, selanjutnya adalah menggabungkan matriks menjadi rumah kualitas.




Gambar 8. *House of Quality*
Sumber: Pengolahan Data

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Hasil analisis SWOT menghasilkan nilai IFAS sebesar 0,90 dan nilai EFAS sebesar 0,40, keduanya berada di rentang skala 1 (1,00 ≤ rerata ≤ 1,80) yang berarti strategi organisasi saat ini memiliki kemampuan yang sangat rendah untuk mengelola peluang dalam lingkungan eksternal. Dalam hasil ini pula diketahui bahwa "*Museum*:

*The Story of Life*" berada pada Kuadran I yang menunjukkan posisi kuat dengan banyak peluang di pasaran. Kendati demikian, perusahaan direkomendasikan untuk menerapkan strategi progresif atau *growth*, karena memiliki fondasi yang kuat untuk berkembang lebih jauh dan dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk tumbuh secara signifikan.

2. Dalam penyusunan HOQ sebagai alat dari QFD, dihasilkan bahwa VOC untuk dimensi kualitas produk terdiri atas 8 dimensi produk. Kemudian nilai ITC terbesar adalah pada atribut "Kenyamanan Pakaian" sebesar 3,568, dan spesifikasi teknis berjumlah 7, yang disusun untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam *relationship* terdapat 12 hubungan kuat, 6 hubungan sedang, dan 2 hubungan lemah. Adapun dalam *technical correlation* terdapat 9 hubungan positif kuat dan 8 hubungan positif sedang antar spesifikasi teknis. *Benchmarking* dilakukan dengan membandingkan 8 atribut kualitas produk atas produk dari "*Museum*: *The Story of Life*" dengan pesaingnya, yaitu Zara, *This is April*, dan *Cotton Ink*. Target menggambarkan bagaimana spesifikasi teknis harus dicapai sehubungan dengan kebutuhan konsumen dan performansi pesaing.
3. "*Museum*: *The Story of Life*" berencana melakukan pertumbuhan strategis dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Fokus utamanya adalah memperbaiki kualitas pakaian setelah dicuci dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan. Tujuannya adalah mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar melalui inovasi produk yang responsif terhadap kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

**Saran**

1. Prioritaskan perbaikan pada atribut kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pakaian setelah dicuci, ketahanan jangka panjang, dan pakaian berkualitas dengan harga terjangkau. Memperbaiki aspek-aspek ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan kepuasan mereka. Selain itu, tingkatkan koneksi antara kebutuhan konsumen dan respon teknis, fokus pada hubungan yang kuat dan sedang, serta identifikasi area dimana respon teknis tidak berkaitan, dapat membantu mengarahkan pengembangan produk untuk lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing.
2. Dalam konteks analisis atas kebutuhan konsumen dan posisi kompetitif perusahaan, penting untuk menyesuaikan fokus perbaikan produk dengan temuan dari analisis ITC, IR, *Sales Point*, RW, dan NRW. Memastikan atribut yang diperbaiki sesuai dengan kebutuhan konsumen yang teridentifikasi akan menjadi krusial dalam pengembangan produk yang lebih baik. Selain itu, dalam merumuskan strategi pemasaran, penggunaan strategi yang mengakomodasi karakteristik unik produk serta temuan dari *benchmarking* akan meningkatkan kesesuaian strategi pemasaran dengan tuntutan pasar. Hal ini dapat mendukung peningkatan keunggulan kompetitif produk di pasar dan memperkuat hasil dari analisis kebutuhan konsumen yang telah dilakukan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afifah, H., dan Rohman, F. (2022). Penerapan Strategi Bisnis Pada Usaha Fashion Kiapix *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, *1*(3).

Agung, A. A. P. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Universitas Brawijaya Press, Malang.

Aisyah, Y. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Model Industri Kecil Menengah Produksi Batik (Studi Kasus di CV. Batik Akasia)*. [Tesis]. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/30193. (diakses 15 Agustus 2023). Magister Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia.

Ansori, M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Airlangga University Press, Surabaya.

Asih, P. (2020). Pengaruh Konsentrasi Deterjen Pencuci Terhadap Kualitas Kain Batik. *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, *2*(1), 34-44.

Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., dan Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.

Badan Pusat Statistik Indonesia. (28 Februari 2023). *Statistik Indonesia 2023*. (diakses 17 Agustus 2023, dari https://www.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/18018f9896f09f03580a614b/statistik-indonesia-2023.html

Dyana, N., Budiharti, N., dan Galuh, H. (2020). Analisis QFD (Quality Function Deployment) Untuk Perbaikan Produk Thai Tea Merek Kaw-Kaw di UKM Waralaba, Landungsari, Malang. *Jurnal Valtech*, *3*(2), 153-159.

Ficalora, J. P. (2009). *Quality function deployment and six sigma: A QFD handbook*. Pearson Education.

Handayani, M. T. (2017). *Aplikasi Metode Quality Function Deployment (QFD) Sebagai Upaya Pengembangan Produk Madumongso (Studi Kasus Di UD. Bu Sulasmi, Kabupaten Blitar)*. [Skripsi]. http://repository.ub.ac.id/id/eprint/1446 (diakses pada 16 November 2023). Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya.

Hutahaean, L., dan Basuki, B. (2022). Strategi Bisnis dalam Pengembangan Produk Kemasan Karton Bergelombang Mikro Flute di PT. Temprina Media Grafika. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, *5*(1), 15-31.

Kho, C., and Loembie, M. (2013). *The Fashion Bible for Man*. PT Gramedia, Jakarta.

Ma'ruf, A. (2022). *Analisis Strategi: Panduan Praktis SWOT, GE–MCKINSEY, SPACE, FFA, QSPM, AHP Menggunakan Microsoft Excel*. Penerbit Andi.

Moko, W., dan Wulandari, D. D. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dan QSPM Matriks. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, *1*(1).

Nugroho, M. W., dan Susilowati, S. (2022). Pendekatan House Of Quality (HOQ) Terhadap Kinerja Jalan dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, *7*(3), 785-792.

Pambudyansah, S. (2017). *Desain alat pelindung ibu jari dan telunjuk dalam kegiatan memasak menggunakan metode Quality Function Deployment.* [Skripsi]. http://hdl.handle.net/123456789/10268 (diakses 04 Desember 2023). Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia.

Puspita, M. E., dan Matsuani, M. (2022). Analisis Quality Function Deployment Layanan Inkubator Bisnis dengan Sinergi Balance Scorecard dan Strategi Bisnis Sun Tzu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *27*(2), 199-215.

Retnosari, R. (2023). *Implementasi Pengembangan Usaha Fashion Pakaian Wanita (Sarank. id)*. [Skripsi]. http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7079 (diakses 04 Desember 2023). Program Studi S1 Manajemen, Universitas Dinamika.

Riyanto, S., Azis, M., dan Putera, A. (2021). *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Bintang Pustaka Madani, Yogyakarta.

Sardi, M. R., Riani, W., dan Haviz, M. (2021). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bidang Fashion Clothing di Kota Bandung. *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 108-113.

Sianata, V. V., dan Keni, K. (2023). Faktor-faktor penentu niat beli produk pakaian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *22*(2), 149-168.

Slamet, R., dan Aglis, A. H., (2020). *Metode Riset Penelitian Kualitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish, Yogyakarta.

Syahfara, A. D., & Yuniarinto, A. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Fashion Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, *2*(4).

Yunita, W. T. (2018). *Pengaruh Fashion Involvement dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying pada Radity Boutique di Binjai*. [Skripsi]. http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/35163 (diakses pada 04 Desember 2023). Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan.