



QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT

Dalam Mengembangkan Usaha Kecil Menengah (UKM)

Maman Hilman, ST., MT.

R. Gamar Pratama Ningrat, ST., MT.

QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT

Dalam Mengembangkan Usaha Kecil Menengah (UKM)

QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT

Dalam Mengembangkan Usaha Kecil Menengah (UKM)

Maman Hilman, ST., MT.

R. Gamar Pratama Ningrat, ST., MT.



QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT

Dalam Mengembangkan Usaha Kecil Menengah (UKM)

Penulis:

Maman Hilman, ST., MT.
R. Gamar Pratama Ningrat, ST., MT.

Editor:

Erik santoso

Layouter :

Tim Kreatif PRCI

Cover:

Rusli

Cetakan Pertama : Maret 2023

Hak Cipta 2023, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : www.rcipress.rcipublisher.org
E-mail : rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2022 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023
; 14,8 x 21 cm
ISBN : 978-623-448-469-4

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada kami sehingga kami berhasil menyelesaikan Buku dengan Judul Quality Function Deployment Dalam Mengembangkan Usaha Kecil Menengah (UKM) sesuai yang ditargetkan.

Metode QFD membantu dalam pengukuran dan pengarahan dalam suatu kerangka untuk mengevaluasi dan menemukan titik kesesuaian antara atribut-atribut kualitas dengan kemampuan teknis. Desain QFD memiliki matriks yang mempertemukan keinginan pelanggan dengan bagaimana suatu produk akan didesain dan diproduksi untuk memenuhi keinginan konsumen

Penjualan produk yang dihasilkan belum memenuhi harapan. Hal ini diduga disebabkan oleh keadaan produk yang masih sederhana, baik bentuk maupun kemasannya. Oleh karena itu pengembangan produk perlu dilakukan agar produk dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Akhir kata, kami sampaikan terima kasih kepada

semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan Buku ini dari awal sampai akhir. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa meridhoi segala usaha kita. Amin.

Maret 2023, Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	II
BAB I KONSEP PENGEMBANGAN PRODUK	1
A. Pengertian Pengembangan Produk	1
B. Tahapan Pengembangan Produk	2
BAB II HAKIKAT <i>QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT</i>	5
A. Sejarah <i>Quality Function Deployment</i>	5
B. Pengertian <i>Quality Function Deployment</i>	7
C. Manfaat Quality Function Deployment	12
D. Hierarkhi Matriks Quality Function Deployment (QFD)	14
E. Keunggulan <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	14
BAB III PENTINGNYA PENGEMBANGAN PRODUK UMKM	16
A. Pendahuluan	16
B. Kajian Pendukung	21
BAB III PROSES PEMECAHAN MASALAH	24
BAB IV PENGEMBANGAN PRODUK UMKM KRIPIK MENGUNAKAN METODE QFD	26
A. Data Voice Of Costumer	27
B. Tingkat kepentingan atribut (<i>importance to customer/ITC</i>)	33
C. Tingkat kepuasan pelanggan (Customer Statifaction Perfomance)	35
D. Goal	38

E. <i>Improvment Ratio</i> (rasio pebaikan)	39
F. Sales point	41
G. Raw weight	42
H. <i>Normalized</i> terhadap produk	44
I. <i>Technical Responses</i> (Parameter Teknik)	46
J. Realitionsip matrix	48
K. Technical Correlation	49
L. Analisis Technical prioritas	51
M. House of Quality	53
BAB VI PENUTUP	62
DAFTAR PUSTAKA	63

BAB I

KONSEP PENGEMBANGAN PRODUK

A. Pengertian Pengembangan Produk

Pengertian Pengembangan Produk Pengembangan produk dan inovasi merupakan suatu hal penting yang dibutuhkan suatu perusahaan. Adanya pesaing menjadi satu alasan perusahaan tersebut didirikan. Maka dari itu, proses ini penting agar perusahaan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing dan memiliki keunggulan yang menonjol, sehingga membuat rang menjadi tertarik dengan produknya. Menurut Wahid (2017) pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Pengembangan produk merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dimasa depan dengan melakukan pengembangan produk perusahaan dapat menyajikan produkproduk yang dapat memberikan kualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh

pelanggan. Oleh karena itu pengembangan produk sangatlah penting bagi perusahaan agar dapat bertahan di dalam persaingan dalam dunia bisnis

B. Tahapan Pengembangan Produk

Pengembangan produk baru bukan merupakan hal yang mudah bagi suatu perusahaan. Proses pengembangan produk untuk setiap perusahaan juga berbeda, tergantung produk serta tingkat kompleksitasnya, dan umumnya kegiatan-kegiatan ini lebih membutuhkan daya analisis intelektual dan manajemen organisasi. Berikut merupakan tahapan pengembangan produk baru yang di kemukakan oleh Wahid (2017)

1) Penciptaan ide Proses pengembangan produk baru dimulai dengan pencarian ide. Ide produk baru bisa berasal dari interaksi dengan berbagai kelompok dan menggunakan teknik yang menghasilkan kreativitas. 2) Penyaringan ide Tujuan dari penyaringan ide adalah untuk menciptakan sejumlah ide-ide yang baik dan mengesampingkan yang jelek sedini mungkin

dan membuang ide yang buruk seawal mungkin. Ide yang dapat bertahan disaring lebih lanjut menggunakan proses pemeringkatan sederhana dan jika manajemen merasa bahwa ide produk cocok dengan keterampilan pemasaran dan pengalaman pemasaran maka perusahaan akan meningkatkan peringkat ide produk secara keseluruhan. 3) Pengembangan dan Pengujian Konsep Ide yang menarik harus disempurnakan menjadi onsep produk yang dapat diuji. Kita dapat membedakan antara ide produk, konsep produk dan citra produk. Ide produk adalah ide untuk produk dimana perusahaan dapat melihat kemungkinan produk dapat ditawarkan ke pasar. 4) Pengembangan Strategi Setelah uji konsep berhasil, manajer produk baru akan mengembangkan rencana strategis tiga bagian awal untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. 5) Analisa Bisnis Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis dari proposal. Manajemen harus mempersiapkan penjualan, biaya, dan proyeksi laba untuk menentukan apakah mereka memuaskan tujuan perusahaan. 6) Pengembangan Produk Jika konsep produk dapat melewati ujian bisnis,

konsep ini berlanjut ke untuk dikembangkan menjadi suatu produk fisik. Selanjutnya sebagian produksi untuk dibuat, diberikan merek dan kemasan yang menarik. 7) Pengujian Pasar Setelah manajemen puas dengan kinerja fungsional dan psikologis, produk siap dikemas dengan nama merek dan kemasan dalam uji pasar.

8) Tahap Komersialisasi Memperkenalkan produk baru ke pasar merupakan kegiatan penyelesaian rencana pemasaran, pengkoordinasian kegiatan pengenalan dengan fungsi-fungsi bisnis, pelaksanaan strategi pemasaran serta pengontrolan peluncuran produk. Seperti penjelasan diatas, bahwa tahapan pengembangan produk merupakan langkah yang diambil untuk merancang dan melahirkan produk yang inovatif. Sebagian besar perusahaan yang sukses memiliki beberapa jenis proses pengembangan produk forum dan terstruktur dengan baik.

BAB II

HAKIKAT *QUALITY FUNCTION* *DEPLOYMENT*

A. Sejarah *Quality Function Deployment*

QFD (Quality Function Deployment) muncul pada tahun 1965-1967 ketika Yoji Akao dan Katsuyoshi Ishihara mempraktekannya pada bidang pengendalian kualitas. Untuk memajukan TQM, mereka menyebarkan definisi yang hampir sama dengan QFD (Quality Function Deployment), dimana fungsi-fungsi dari kualitas dikerahkan untuk mencapai kualitas itu sendiri. QFD (Quality Function Deployment) ini didasari pada penelitian Katsuyoshi Ishihara yang pada waktu itu bekerja pada divisi komponen elektronik di perusahaan Matsushita. Katsuyoshi Ishihara merupakan orang pertama yang menerapkan pengerahan fungsi (Function Deployment) untuk memperjelas tugas-tugas dari kualitas. QFD (Quality Function Deployment) diterapkan pertama kali di Jepang oleh Mitsubishi's Kobe Shipyard pada 1972 yang kemudian diadopsi oleh Toyota, Ford Motor Company, dan Xerox membawa

konsep ini ke Amerika Serikat pada tahun 1986. Semenjak itu QFD (Quality Function Deployment) banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa. Secara mendasar QFD (Quality Function Deployment) merupakan terjemahan dari bahasa Jepang yang terdiri atas tujuh huruf kanji yaitu Hin Shitsu Ki No Ten Kain dan kemudian setelah dilakukan penyesuaian dari bahasa Jepang menjadi QFD (Quality Function Deployment). Perlu dicatat bahwa setiap makna dari karakter-karakter tersebut mempunyai terjemahan-terjemahan alternative. Namun bagaimanapun juga dalam beberapa terjemahan Alternative QFD tetap menjadi padanan terjemahan yang tepat. QFD (Quality Function Deployment) bukanlah suatu alat pengukur kualitas sederhana, tetapi mempunyai makna yang luas dari berbagai feature (bentuk fisik) sebuah produk dan berbagai fungsi didalam sebuah produk

Quality Function Deployment (QFD) adalah metodologi dalam proses perancangan dan pengembangan produk atau layanan yang mampu mengintegrasikan suarasuara konsumen ke dalam

proses perancangannya. QFD sebenarnya adalah merupakan suatu jalan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya. Quality Function Deployment adalah metodologi terstruktur yang digunakan dalam proses perancangan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Cohen, 1995).

B. Pengertian *Quality Function Deployment*

Philip Kotler (2000), mendefinisikan kepuasan pelanggan (konsumen) sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari definisi kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat didefinisikan secara tepat apabila

perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan (gap) persepsi antara perusahaan dengan pelanggan.

Quality Function Deployment merupakan metode yang melibatkan konsumen yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan produk ataupun jasa. QFD merupakan suatu alat cara bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen terhadap produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Nasution berpendapat bahwa QFD adalah pengembangan dan perbaikan fungsi dari suatu produk. QFD dapat menerjemahkan kebutuhan pelanggan dengan spesifikasi teknis dalam perancangan desain proses (Heizer, Render & Mundson, 2016). Metode QFD membantu dalam pengukuran dan pengarahan dalam suatu kerangka untuk mengevaluasi dan menemukan titik kesesuaian antara atribut-atribut kualitas dengan kemampuan teknis. Desain QFD memiliki matriks yang mempertemukan keinginan pelanggan dengan bagaimana suatu produk akan

didesain dan diproduksi untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pada dasarnya QFD adalah suatu proses pendekatan terstruktur yang bertujuan untuk mendefinisikan keinginan dan kebutuhan pelanggan ke dalam suatu rencana pengembangan produk sehingga produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan secara tepat. Proses paling penting dalam QFD yaitu voice of customer / VOC. Proses ini mengumpulkan atribut-atribut kualitas yang diinginkan oleh konsumen mengenai suatu produk tertentu. VOC dapat diperoleh melalui berbagai metode seperti wawancara, kuesioner, diskusi dan lain-lain.

Tjiptono (2012), bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dan merupakan definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik. Menurut Garvin (1984) dalam Tjiptono (2012), ada lima perspektif mengenai kualitas yang berkembang saat ini yaitu transcendental approach, product-based approach, user-based

approach, manufacturing-based approach, dan value-based approach. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing – masing individu dalam konteks yang berlainan.

1. Transcendental Approach

Pada perspektif ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (repeated exposure). Sudut pandang semacam ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni lukis, seni tari, dan seni rupa.

2. Product-based Approach

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan

dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

3. User-based Approach

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (eyes of the beholder), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (maximum satisfaction) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. Manufacturing-based

Approach Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik- praktik perekayasaan dan pamanufakturasi, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (conformance to requirement). Penentuan kualitas dalam perspektif ini adalah standar- standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.

5. Value-based Approach