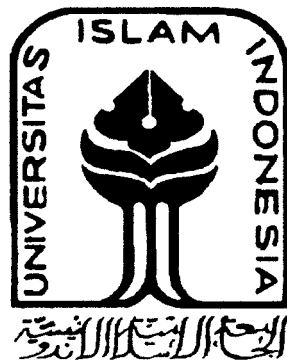


TUGAS AKHIR

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN BERAS ORGANIK DENGAN METODE QFD DAN SWOT

(Studi kasus PD. Pelopor Alam Lestari)

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Teknik Industri**



Disusun Oleh :

Nama : Didik Setiawan

No. Mahasiswa : 05522226



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2009

MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا
وَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ
وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦﴾

“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui” (Q.S. Al Baqarah: 216)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"(Q.S. Al Insyirah: 5)

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, dengan segala puji syukur kepada Allah SWT, akhirnya penyusunan Tugas Akhir yang berjudul "Perencanaan Strategi Pemasaran Beras Organik Dengan Metode QFD Dan SWOT (Studi Kasus PD. Pelopor Alam Lestari)" ini dapat selesai tepat pada waktunya. Sholawat serta salam tidak lupa kita haturkan pada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan orang-orang yang istiqomah mengikutinya sampai akhir zaman.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri.

Kelancaran dalam pembuatan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan dalam segala hal, doa, kasih sayang dan perhatiannya.
2. Bapak Drs. R. Abdul Djalal, MM., selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam pelaksanaan dan penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Seluruh Pengurus Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Pihak Perusahaan Daerah Pelopor Alam Lestari (PD. PAL)Sragen, terima kasih atas segala dukungan, bantuan dan informasinya.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu – persatu .

ABSTRAK

Adanya kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan dan adanya peningkatan produktivitas pertanian kabupaten Sragen membuat perusahaan beras organik harus dapat menyeimbangkan produktivitas dengan penjualan maka perlu adanya strategi pemasaran yang baik supaya tidak terjadi penumpukan produk di gudang karena akan menambah biaya simpan dan resiko. Langkah yang akan dilakukan adalah menggali informasi dari tingkat kepentingan dan dan kepuasan pelanggan beras organik. Dan membandingkannya dengan produk dari Perusahaan Dagang yang lain untuk mengetahui kekuatan (strenght) dan kelemahan (weakness). Kemudian menganalisa faktor internal yang terdiri dari kekuatan (strenght) dan kelemahan (weakness) dengan faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threat), untuk merumuskan strategi pengembangan penjualan produk. Pada penelitian ini akan menggunakan analisis SWOT sebagai alat bantu untuk merencanakan strategi, karena diasumsikan bahwa dalam setiap kekuatan selalu ada kelemahan yang tersembunyi dan dari setiap kesempatan yang terbuka selalu ada ancaman yang harus diwaspadai. Sebagai input faktor internal dalam analisis SWOT yaitu kekuatan (strenght) dan kelemahan (weakness) akan ditentukan dengan menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD). Hasil analisa ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak perusahaan untuk peningkatan dan pengembangan kualitas layanan perusahaan agar sesuai dengan keinginan dari pelanggan.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Analisis SWOT, *Quality Function Deployment (QFD)*

DAFTAR SIMBOL

X	= Variabel mengenai tingkat kinerja perusahaan
Y	= Variabel mengenai tingkat kepentingan konsumen
N'	= Jumlah sampel minimal
Z	= Nilai Z (tabel normal) yang berhubungan dengan tingkat ketelitian
α	= Tingkat ketelitian
p	= Proporsi yang diduga
e	= Error (Kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan masih dapat ditolerir)
M	= Jumlah atribut
JK _X	= Jumlah kuadrat total skor butir
JK _Y	= Jumlah kuadrat total skor faktor
SB _X	= Simpangan baku skor butir
SB _Y	= Simpangan baku skor faktor
r_{hitung}	= Nilai rasio yang didapatkan dari perhitungan manual
r_{tabel}	= Nilai rasio yang didapatkan dari tabel

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR SIMBOL	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Strategis dan Komponennya	8
2.2 Tahap-tahap Manajemen Strategis	9
2.3 Model Manajemen Strategis.....	10
2.4 Keuntungan Manajemen Strategis.....	11
2.5 Quality Function Deployment	12
2.5.1 Matrik perencanaan produk(HOQ).....	13
2.5.2 Matrik perencanaan PART(<i>part deployment</i>)	16
2.6 Analisis <i>SWOT</i>	17
2.7 Langkah Menyusun Kuisisioner.....	19
2.8 Uji Validitas.....	20
2.9 Uji Reliabilitas.....	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendahuluan.....	24
3.2 Pengumpulan Data.....	24
3.3 Data yang dibutuhkan	25
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	26
3.4.1 Penentuan Sampel.....	26
3.4.2 Teknik Pengolahan Data.....	28
3.5 Kerangka Penelitian.....	30

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data.....	31
4.1.1	Faktor Internal	31
4.1.1.1	Tinjauan Singkat Perusahaan Dagang.....	31
4.1.1.2	Tujuan Perusahaan.....	32
4.1.1.3	Data Operasional	32
4.1.1.4	Nilai – Nilai Perusahaan.....	32
4.1.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan.....	33
4.1.1.6	Produk.....	33
4.1.1.7	Data Pemasaran dan Distribusi.....	34
4.1.1.8	Sumber Daya	35
4.1.1.9	Prestasi.....	35
4.1.2	Faktor Eksternal.....	36
4.1.2.1	Pemasok.....	36
4.1.2.2	Pemerintah.....	36
4.1.2.3	Teknologi.....	37
4.1.2.4	Konsumen.....	38
4.1.2.5	Pesaing.....	38
4.2	Pengolahan Data.....	39
4.2.1	Uji Kecukupan Data	39
4.2.2	Uji Validitas Data	40
4.2.3	Uji Reliabelitas Data.....	45
4.2.4	<i>Quality Function Deployment</i> (QFD).....	46
4.2.4.1	<i>House of Quality</i> (HOQ).....	46
4.2.4.1.1	Kebutuhan Pelanggan (<i>Customer Requirement</i>).....	46
4.2.4.1.2	Importance Rating.....	47
4.2.4.1.3	Evaluasi Pembandingan (<i>Customer Competitive Evaluation</i>).....	49
4.2.4.1.4	Menerjemahkan Kebutuhan Pelanggan (<i>Customer Requirement</i>) ke Dalam Kebutuhan Teknis (<i>Technical Requirement</i>).....	51
4.2.4.1.5	Hubungan Antara Kebutuhan Pelanggan (<i>Customer Requirement</i>) Dengan Kebutuhan Teknis (<i>Technical Requirement</i>).....	54
4.2.4.1.6	Penentuan Target Kebutuhan Teknis Arah Perbaikannya.....	55
4.2.4.1.7	Penentuan Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif Kebutuhan Teknis	58
4.2.4.1.8	Penentuan Hubungan Antar Kebutuhan Teknis.....	64
4.2.4.1.9	Gap Analysis	64
4.2.4.1.10	Goal	67
4.2.4.1.11	Sales Point.....	67

4.2.4.1.12	Improvement Ratio.....	67
4.2.4.1.13	Berat Bobot Baris (Raw Weight).....	69
4.2.4.1.14	Action.....	71
4.2.4.2	Matrik <i>Part Deployment</i>	73
4.2.5	Analisa SWOT.....	78

BAB V PEMBAHASAN

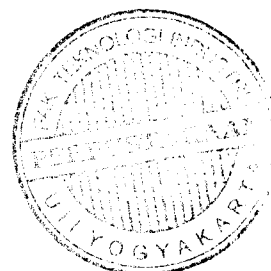
5.1	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	83
5.1.1	<i>House of Quality (HOQ)</i>	83
5.1.1.1	Kebutuhan Pelanggan (<i>Customer Requirement</i>)	83
5.1.1.2	<i>Importance Rating</i>	86
5.1.1.3	Evaluasi Pembandingan (<i>Customer Competitive Evaluation</i>).....	86
5.1.1.4	Menerjemahkan Kebutuhan Pelanggan (<i>Customer Requirement</i>) ke Dalam Kebutuhan Teknis (<i>Technical Requirement</i>).....	87
5.1.1.5	Hubungan Antara Kebutuhan Pelanggan (<i>Customer Requirement</i>) Dengan Kebutuhan Teknis (<i>Technical Requirement</i>).....	89
5.1.1.6	Penentuan Target Kebutuhan Teknis Arah Perbaikannya	89
5.1.1.7	Penentuan Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif Kebutuhan Teknis.....	92
5.1.1.8	Gap Analysis	93
5.1.1.9	Goal	93
5.1.1.10	Sales Point.....	94
5.1.1.11	Improvement Ratio.....	95
5.1.1.12	Prioritas Berdasarkan Berat Bobot Baris (Raw Weight).....	95
5.1.2	Matrik <i>Part Deployment</i>	97
5.2	Analisis SWOT	100

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan	105
6.2	Saran	106

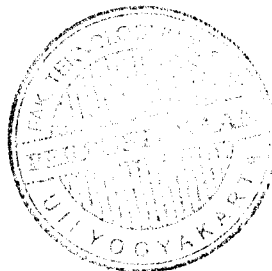
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Manajemen Strategi.....	11
Gambar 2.2 <i>The Quality Function Deployment (QFD) House of Quality</i>	13
Gambar 2.3 Analisis <i>SWOT</i>	17
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PD. PAL.....	33
Gambar 4.2 House Of Quality	72
Gambar 4.3 <i>Fault Tree Analysis</i>	76
Gambar 4.4 <i>Matrik Part Development</i>	77
Gambar 5.1 Grafik Evaluasi Pemandangan	87



PENGAKUAN

Demi Allah, Saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 15 Desember 2009



Didik Setiawan

05522226

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN BERAS ORGANIK DENGAN METODE QFD DAN SWOT (Studi kasus PD. Pelopor Alam Lestari)

TUGAS AKHIR


Disusun Oleh :

Nama : Didik Setiawan

No. Mahasiswa : 05522226

Yogyakarta, 15 Desember 2009

Dosen Pembimbing



Drs. R. Abdul Djalal, MM. 8/1/09

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI
PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN BERAS ORGANIK
DENGAN METODE QFD DAN SWOT

(Studi kasus PD. Pelopor Alam Lestari)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Didik Setiawan

No. Mhs : 05522226

Telah dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

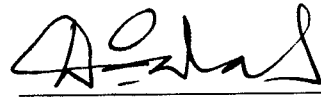
Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 30 Desember 2009

Tim Penguji

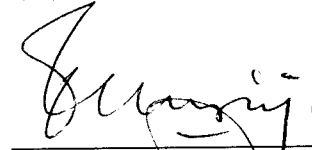
Drs. R. Abdul Djalal, MM

Ketua



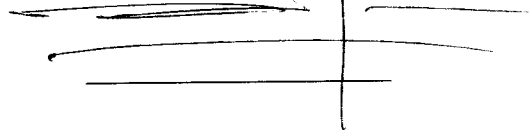
Ir. Sunaryo, MP

Anggota 1



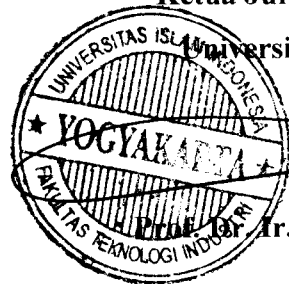
Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc

Anggota 2



Mengetahui

Ketua Jurusan Teknik Industri



Universitas Islam Indonesia

Ir. R. Chairul Saleh, M.Sc.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan turut berimbas pada sektor pertanian. Hal tersebut dapat dilihat dengan dikembangkannya teknologi pertanian organik. Keunggulan teknologi ini adalah meminimalkan atau bahkan menghilangkan sama sekali residu-residu pestisida dan zat kimia berbahaya lainnya. Komoditi pertanian Sragen yang telah mengaplikasikan teknologi pertanian organik adalah beras organik yang dihasilkan oleh Padi Mulya dan Pelopor. Produksi beras organik mereka telah bebas dari pestisida dan residu zat kimia lainnya yang telah diuji di laboratorium sucofindo.

Total luas lahan pertanian padi organik di kab Sragen terus bertambah dari 232 hektare pada 2001 menjadi 1.973 hektar pada 2004 kemudian menjadi 3.256,77 hektar dengan total kapasitas produksi 19.439,78 ton (data tahun 2006). Jenis padi organik yang dikembangkan di Kab. Sragen antara lain varietas IR-64, Mentik wangi dan C-64 dengan kualitas yang bisa disejajarkan dengan produk sejenis dari luar negeri sekalipun. Harga beras organik bervariasi tergantung kualitas dan varietas. Sistem pertanian organik tidak lepas dari penggunaan pupuk organik dan pestisida organik. Untuk mendukung sistem pertanian organik, Kab. Sragen turut memacu produktivitas pupuk dan pestisida organik. Saat ini di Sragen terdapat 194 produsen pupuk organik dengan total kapasitas produksi 2.226,7 ton serta 20 produsen pestisida organik. Jumlah produksi padi organik pun ikut melonjak tajam. Jika pada 2001 dihasilkan 1.187 ton gabah kering giling, tiga tahun kemudian sudah hampir 11 ribu ton gabah

• 1.3 Batasan Masalah

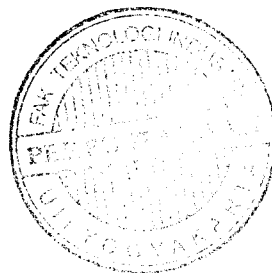
Agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih terfokus, maka perlu adanya batasan batasan masalah antara lain :

1. Penelitian dilakukan di salah satu Perusahaan dagang di daerah Kabupaten Sragen dengan penyebaran kuesioner.
2. Data yang diambil adalah data internal dan eksternal dari perusahaan.
3. Matriks yang digunakan dalam Tugas Akhir ini adalah matrik pertama dari QFD yaitu *House Of Quality* (HOQ) untuk mendapatkan faktor internal dari perusahaan yaitu kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) yang kemudian akan dianalisa dengan SWOT.
4. Alat yang dipakai dalam menganalisis data adalah analisis SWOT.
5. Penelitian ini hanya menggunakan satu Perusahaan Dagang sebagai pesaing. Perusahaan Dagang pesaing yang akan diteliti adalah Perusahaan Dagang yang menjadi pesaing utama saja

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dilihat dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam perusahaan dengan menggunakan analisa SWOT dan menggunakan QFD sebagai pendukung dalam analisa SWOT.
2. Menentukan perencanaan strategis perusahaan yang baik.



1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bacaan untuk menambah pengetahuan para pembaca dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian berikutnya.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan masukan agar perusahaan dapat mengantisipasi ancaman maupun peluang yang akan terjadi, dan sebagai masukan untuk menciptakan kondisi bisnis yang lebih baik).
3. Bagi peneliti, dapat menerapkan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah dengan kondisi di lapangan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih terstrukturanya penulisan Tugas Akhir ini maka selanjutnya sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Disamping itu juga memuat uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mengandung uraian tentang, kerangka dan bagan alir penelitian, teknik yang dilakukan, model yang dipakai, pembangunan dan pengembangan

model, bahan atau materi, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada sub bab ini berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Yang dimaksud dengan pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh. Pada sub bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan ditulis pada bagian bab V yaitu pembahasan hasil.

BAB V PEMBAHASAN

Melakukan pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI PENUTUP

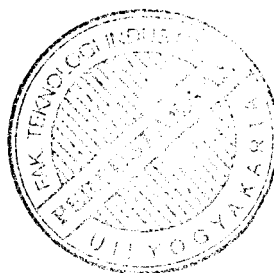
Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran-saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi/saran untuk dikaji pada penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Daftar Grafik



karyawan untuk melaksanakan strategi-strategi yang telah dirumuskan. Pada tahap ini sering dianggap paling sulit dalam manajemen strategis menuntut disiplin, komitmen, dan pengorbanan pribadi. Keberhasilan pelaksanaan strategi bergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi para karyawannya. Tantangan dalam tahap ini adalah mendorong para manajer dan karyawan di seluruh organisasi untuk bekerja dengan rasa bangga dan antusias guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

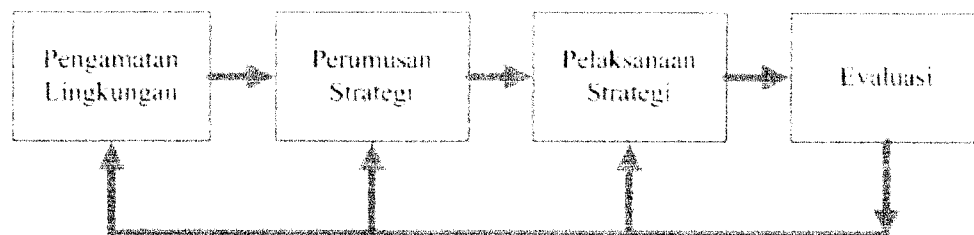
d. Evaluasi strategi

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Tiga kegiatan pokok pada tahap ini adalah mengkaji ulang faktor-faktor internal maupun eksternal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini, mengukur kinerja, dan melakukan tindakan-tindakan korektif.

2.3 Model Manajemen Strategis

Manajemen mengamati lingkungan eksternal untuk melihat kesempatan dan ancaman dan mengamati lingkungan internal untuk melihat kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor yang paling penting untuk masa depan organisasi/ perusahaan disebut faktor-faktor strategis atau dapat disingkat dengan SWOT yang berarti *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis, manajemen mengevaluasi interaksinya dan menentukan misi perusahaan yang sesuai. Selanjutnya

organisasi/perusahaan melaksanakan strategi dan akhirnya sampai pada evaluasi strategi yaitu mengevaluasi kinerja organisasi.



Gambar 2.1. Model Manajemen Strategis

2.4 Keuntungan Manajemen Strategis

Menurut David (2004), manajemen strategis membuat organisasi lebih proaktif daripada reaktif dalam membentuk masa depannya dan membuat organisasi dapat memulai dan mempengaruhi berbagai kegiatan dan dengan demikian bisa mengendalikan nasibnya sendiri. Keuntungan dibagi menjadi dua, yaitu keuntungan finansial dan non-finansial :

a. Keuntungan Finansial

Penelitian yang dilakukan Miller & Cardinal (1994) menunjukkan bahwa organisasi-organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategis ternyata lebih menguntungkan daripada yang tidak menggunakannya. Bisnis yang menggunakan konsep manajemen strategis menunjukkan peningkatan penjualan, keuntungan, dan produktivitasnya.

b. Keuntungan Non-Finansial

Selain membantu perusahaan menghindari kerugian secara finansial, manajemen strategis juga memberikan keuntungan lain, seperti meningkatkan kesadaran mengenai berbagai ancaman eksternal, meningkatnya pemahaman akan strategi-strategi pesaing, meningkatnya produktivitas karyawan, dan berkurangnya penolakan terhadap perubahan.

2.5 *Quality Function Deployment (QFD)*

(Cohen, 1995), *Quality Function Deployment (QFD)* adalah suatu metode untuk pengembangan dan perencanaan produk yang tersusun serta memungkinkan dilakukan pengembangan lebih lanjut untuk menetapkan dengan jelas kekurangan pelanggan dan kebutuhan yang diinginkan, dan kemudian untuk mengevaluasi masing-masing produk/jasa terhadap layanan yang secara sistematis berpengaruh pada kebutuhan tersebut. (Walden, 2003), *Quality Function Deployment (QFD)* sebagai metodologi untuk meyakinkan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan solusi teknis yang sesuai, aplikasi ini untuk mendesain dan melakukan usaha peningkatan guna mencapai kepuasan pelanggan.

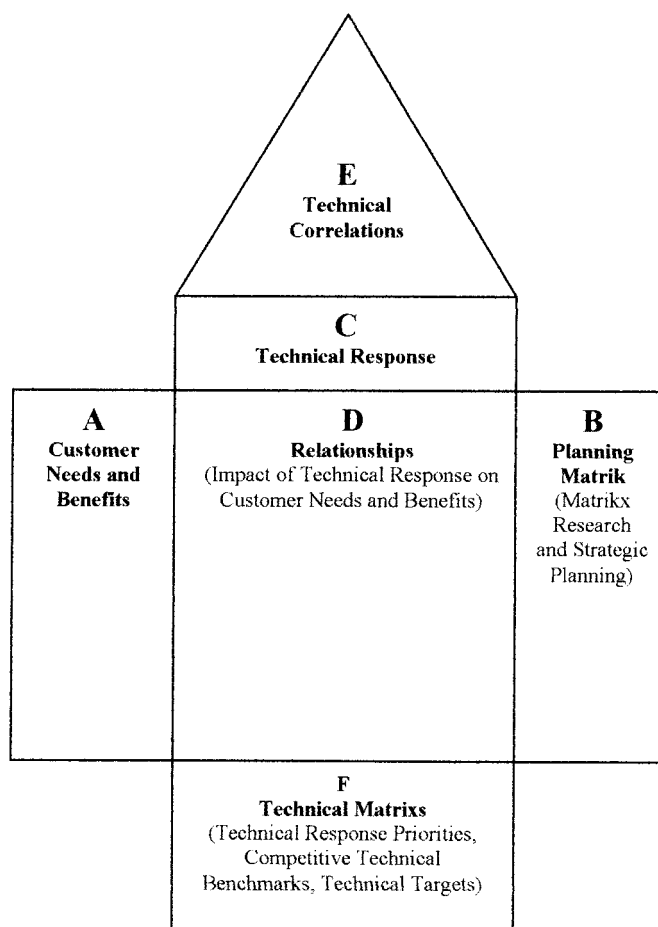
Tjiptono (2003:112) mengungkapkan bahwa konsep *Quality Function Deployment (QFD)* dikembangkan untuk menjamin produk yang memasukkan tahap produksi benar-benar akan memuaskan apa yang pelanggan harapkan dengan jalan membentuk suatu tingkatan kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimal pada tiap tahap pengembangan produk. (Dickinson, 1995), *Quality Function Deployment (QFD)* memusat pada peningkatan dalam proses pengembangan produk yang menyediakan suatu cara yang sistematis untuk mengidentifikasi dan menyertakan data dari *Voice of Customers* dan itu merupakan strategi dari perusahaan.

(Cohen, 1995), terdapat 4 fase dalam proses pengembangan *Quality Function Deployment (QFD)*, yaitu:

- a. Matrik Perencanaan Produk (*House Of Quality*)
- b. Matrik Perencanaan Part (*Part Deployment*)
- c. Matrik perencanaan Proses (*Process Planning*)
- d. Matrik Perencanaan Manufaktur/Produksi (*Manufacturing/Production Planning*)

2.5.1 Matrik Perencanaan Produk (*House Of Quality*)

Dalam struktur *Quality Function Deployment* (QFD) terdapat suatu matrik untuk menggambarkan/merancang tindakan perbaikan yang perlu dilakukan, matrik ini sering disebut *House Of Quality* (Rumah Kualitas). Pendekatan Matrik *House of Quality* (HOQ) digunakan dalam representasi dari QFD (Gaspersz, 2001), digunakan oleh tim dari berbagai bidang untuk menerjemahkan persyaratan konsumen (*customer requirement*), hasil riset pasar dan *benchmarking* data kedalam sejumlah target teknis prioritas. (Cohen, 1995), Bentuk umum dari matriks ini terdiri atas enam komponen utama sebagai berikut :



Gambar 2.2 The *Quality Function Deployment* (QFD) House Of Quality

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan turut berimbas pada sektor pertanian. Hal tersebut dapat dilihat dengan dikembangkannya teknologi pertanian organik. Keunggulan teknologi ini adalah meminimalkan atau bahkan menghilangkan sama sekali residu-residu pestisida dan zat kimia berbahaya lainnya. Komoditi pertanian Sragen yang telah mengaplikasikan teknologi pertanian organik adalah beras organik yang dihasilkan oleh Padi Mulya dan Pelopor. Produksi beras organik mereka telah bebas dari pestisida dan residu zat kimia lainnya yang telah diuji di laboratorium sucofindo.

Total luas lahan pertanian padi organik di kab Sragen terus bertambah dari 232 hektare pada 2001 menjadi 1.973 hektar pada 2004 kemudian menjadi 3.256,77 hektar dengan total kapasitas produksi 19.439,78 ton (data tahun 2006). Jenis padi organik yang dikembangkan di Kab. Sragen antara lain varietas IR-64, Mentik wangi dan C-64 dengan kualitas yang bisa disejajarkan dengan produk sejenis dari luar negeri sekalipun. Harga beras organik bervariasi tergantung kualitas dan varietas. Sistem pertanian organik tidak lepas dari penggunaan pupuk organik dan pestisida organik. Untuk mendukung sistem pertanian organik, Kab. Sragen turut memacu produktivitas pupuk dan pestisida organik. Saat ini di Sragen terdapat 194 produsen pupuk organik dengan total kapasitas produksi 2.226,7 ton serta 20 produsen pestisida organik. Jumlah produksi padi organik pun ikut melonjak tajam. Jika pada 2001 dihasilkan 1.187 ton gabah kering giling, tiga tahun kemudian sudah hampir 11 ribu ton gabah

kering giling. Dengan arah positif ini, tak aneh jika Bupati Untung Wiyono berani mematok target bahwa pada 2010 Sragen sudah harus menjadi sentra beras organik terbesar di Tanah Air. Untuk menyeimbangkan produktivitas dengan penjualan maka perlu adanya strategi penjualan yang baik supaya tidak terjadi penumpukan produk di gudang karena akan menambah biaya simpan dan resiko. Langkah yang akan dilakukan adalah menggali informasi dari tingkat kepentingan dan dan kepuasan pelanggan beras organik. Dan membandingkannya dengan produk dari Perusahaan Dagang yang lain untuk mengetahui kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Kemudian menganalisa faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) dengan faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), untuk merumuskan strategi pengembangan penjualan produk.

Dalam manajemen strategi dikenal beberapa metode perencanaan strategi seperti: *Balanced Scorecard*, *BCG Matrix*, *Customer Relationship Management*, *Six Sigma*, Analisis SWOT, *Total Quality Management*, dan lain-lain. Dipandang dari karakteristik perencanaan strategi, masing-masing metode mempunyai asumsi yang berbeda. Sebuah perusahaan atau organisasi dari waktu ke waktu akan mengalami perubahan baik perubahan struktur, keadaan, maupun aktivitasnya seiring berkembangnya jaman. Perubahan tersebut dapat berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal/pesaing). Dalam Kondisi ini, metode perencanaan strategis yang tepat adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Sthrengths*) dan peluang (*Opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Jadi, analisis SWOT

membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 1997).

Sebagai input faktor internal dalam analisis SWOT yaitu kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) akan ditentukan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). (Couhen, 1995), QFD adalah suatu metode untuk pengembangan dan perencanaan produk yang tersusun dan itu memungkinkan suatu perusahaan untuk menetapkan dengan jelas keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian mengevaluasi secara sistematis guna dilakukan perbaikan. Di lain hal QFD juga merupakan sebuah proses, proses/mekanisme yang terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi kebutuhan teknis yang relevan, dimana masing-masing area fungsional dan level organisasi dapat mengerti (Gasperz, 2001). Metode ini merupakan pendekatan yang terstruktur dalam melihat apa yang menjadi keinginan/harapan dan kebutuhan pelanggan. QFD memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan kebutuhan inovatif tersebut dan memperbaiki proses agar tercapai efektifitas maksimum.

Pada penelitian ini akan menggunakan analisis SWOT sebagai alat bantu untuk merencanakan strategi, karena diasumsikan bahwa dalam setiap kekuatan selalu ada kelemahan yang tersembunyi dan dari setiap kesempatan yang terbuka selalu ada ancaman yang harus diwaspadai. Sebagai input faktor internal dalam analisis SWOT yaitu kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) akan ditentukan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD).

Banyak peneliti yang pernah menggunakan salah satu metode ini (Metode SWOT maupun QFD) maupun ada yang pernah menggunakan kedua metode ini, namun kebanyakan dari peneliti hanya menganalisa kualitas pelayanan saja dan

banyaknya studi kasus dalam bidang perbankan dan rumah sakit padahal masih banyak industri yang memberikan produk/jasa menyangkut peningkatan kualitas. Peneliti yang pernah melakukan penelitian tentang peningkatan kualitas diantaranya: (Andini Seno Adi, 2006) Analisa Kualitas Pelayanan Bandar Udara Juanda Dengan Menggunakan Metode QFD Dan SWOT Untuk Merumuskan Pengembangannya, (Antoni Destian Hidayat, 2006) Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pasar Bebas Dengan Menggunakan SWOT, dan (Putri Perwitra Sari, 2006) yang mengaplikasikan metode QFD dengan *Competitive Benchmarking* untuk meningkatkan kualitas layanan pada rumah sakit.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi sebagai berikut :

- a. Strategi apa yang dibutuhkan untuk memaksimalkan kekuatan dan kesempatan yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan beras organik?
- b. Tindakan apa harus dilakukan perusahaan dalam melakukan perbaikan-perbaikan guna meningkatkan penjualan beras organik?

• 1.3 Batasan Masalah

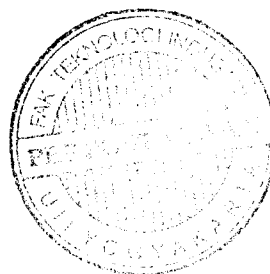
Agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih terfokus, maka perlu adanya batasan batasan masalah antara lain :

1. Penelitian dilakukan di salah satu Perusahaan dagang di daerah Kabupaten Sragen dengan penyebaran kuesioner.
2. Data yang diambil adalah data internal dan eksternal dari perusahaan.
3. Matriks yang digunakan dalam Tugas Akhir ini adalah matrik pertama dari QFD yaitu *House Of Quality* (HOQ) untuk mendapatkan faktor internal dari perusahaan yaitu kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) yang kemudian akan dianalisa dengan SWOT.
4. Alat yang dipakai dalam menganalisis data adalah analisis SWOT.
5. Penelitian ini hanya menggunakan satu Perusahaan Dagang sebagai pesaing. Perusahaan Dagang pesaing yang akan diteliti adalah Perusahaan Dagang yang menjadi pesaing utama saja

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dilihat dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam perusahaan dengan menggunakan analisa SWOT dan menggunakan QFD sebagai pendukung dalam analisa SWOT.
2. Menentukan perencanaan strategis perusahaan yang baik.



1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bacaan untuk menambah pengetahuan para pembaca dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian berikutnya.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan masukan agar perusahaan dapat mengantisipasi ancaman maupun peluang yang akan terjadi, dan sebagai masukan untuk menciptakan kondisi bisnis yang lebih baik).
3. Bagi peneliti, dapat menerapkan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah dengan kondisi di lapangan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih terstrukturanya penulisan Tugas Akhir ini maka selanjutnya sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Disamping itu juga memuat uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mengandung uraian tentang, kerangka dan bagan alir penelitian, teknik yang dilakukan, model yang dipakai, pembangunan dan pengembangan

model, bahan atau materi, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada sub bab ini berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Yang dimaksud dengan pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh. Pada sub bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan ditulis pada bagian bab V yaitu pembahasan hasil.

BAB V PEMBAHASAN

Melakukan pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI PENUTUP

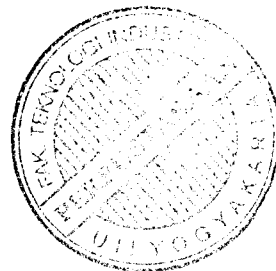
Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran-saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi/saran untuk dikaji pada penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Daftar Grafik



karyawan untuk melaksanakan strategi-strategi yang telah dirumuskan. Pada tahap ini sering dianggap paling sulit dalam manajemen strategis menuntut disiplin, komitmen, dan pengorbanan pribadi. Keberhasilan pelaksanaan strategi bergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi para karyawannya. Tantangan dalam tahap ini adalah mendorong para manajer dan karyawan di seluruh organisasi untuk bekerja dengan rasa bangga dan antusias guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

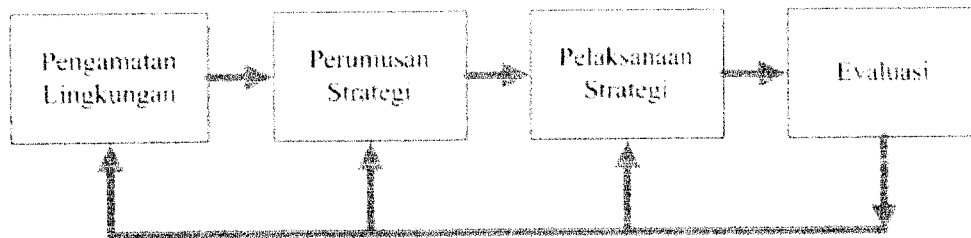
d. Evaluasi strategi

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Tiga kegiatan pokok pada tahap ini adalah mengkaji ulang faktor-faktor internal maupun eksternal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini, mengukur kinerja, dan melakukan tindakan-tindakan korektif.

2.3 Model Manajemen Strategis

Manajemen mengamati lingkungan eksternal untuk melihat kesempatan dan ancaman dan mengamati lingkungan internal untuk melihat kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor yang paling penting untuk masa depan organisasi/ perusahaan disebut faktor-faktor strategis atau dapat disingkat dengan SWOT yang berarti *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis, manajemen mengevaluasi interaksinya dan menentukan misi perusahaan yang sesuai. Selanjutnya

organisasi/perusahaan melaksanakan strategi dan akhirnya sampai pada evaluasi strategi yaitu mengevaluasi kinerja organisasi.



Gambar 2.1. Model Manajemen Strategis

2.4 Keuntungan Manajemen Strategis

Menurut David (2004), manajemen strategis membuat organisasi lebih proaktif daripada reaktif dalam membentuk masa depannya dan membuat organisasi dapat memulai dan mempengaruhi berbagai kegiatan dan dengan demikian bisa mengendalikan nasibnya sendiri. Keuntungan dibagi menjadi dua, yaitu keuntungan finansial dan non-finansial :

a. Keuntungan Finansial

Penelitian yang dilakukan Miller & Cardinal (1994) menunjukkan bahwa organisasi-organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategis ternyata lebih menguntungkan daripada yang tidak menggunakannya. Bisnis yang menggunakan konsep manajemen strategis menunjukkan peningkatan penjualan, keuntungan, dan produktivitasnya.

b. Keuntungan Non-Finansial

Selain membantu perusahaan menghindari kerugian secara finansial, manajemen strategis juga memberikan keuntungan lain, seperti meningkatkan kesadaran mengenai berbagai ancaman eksternal, meningkatnya pemahaman akan strategi-strategi pesaing, meningkatnya produktivitas karyawan, dan berkurangnya penolakan terhadap perubahan.

2.5 *Quality Function Deployment (QFD)*

(Cohen, 1995), *Quality Function Deployment (QFD)* adalah suatu metode untuk pengembangan dan perencanaan produk yang tersusun serta memungkinkan dilakukan pengembangan lebih lanjut untuk menetapkan dengan jelas kekurangan pelanggan dan kebutuhan yang diinginkan, dan kemudian untuk mengevaluasi masing-masing produk/jasa terhadap layanan yang secara sistematis berpengaruh pada kebutuhan tersebut. (Walden, 2003), *Quality Function Deployment (QFD)* sebagai metodologi untuk meyakinkan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan solusi teknis yang sesuai, aplikasi ini untuk mendesain dan melakukan usaha peningkatan guna mencapai kepuasan pelanggan.

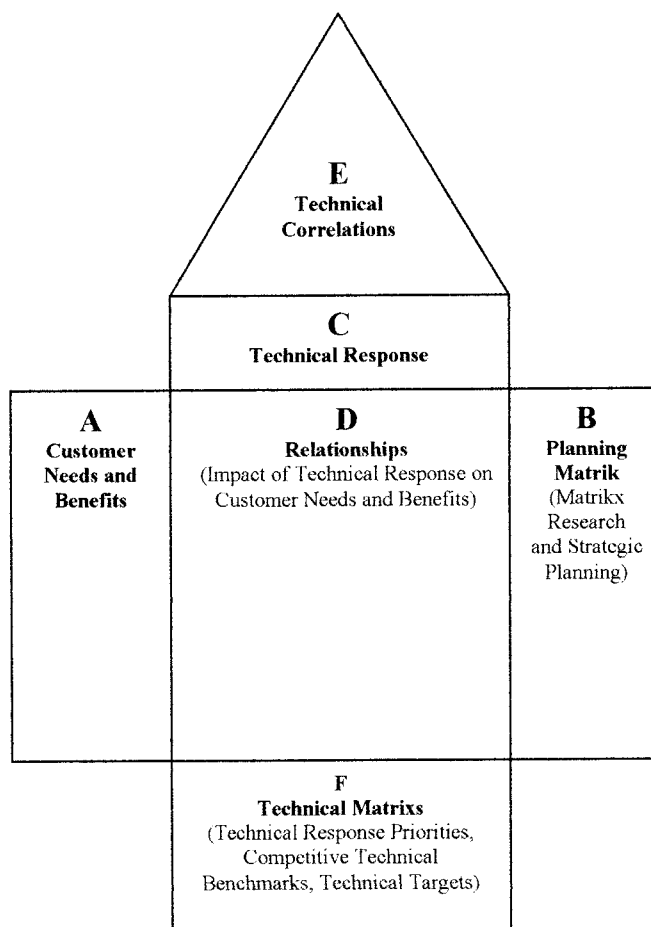
Tjiptono (2003:112) mengungkapkan bahwa konsep *Quality Function Deployment (QFD)* dikembangkan untuk menjamin produk yang memasukkan tahap produksi benar-benar akan memuaskan apa yang pelanggan harapkan dengan jalan membentuk suatu tingkatan kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimal pada tiap tahap pengembangan produk. (Dickinson, 1995), *Quality Function Deployment (QFD)* memusat pada peningkatan dalam proses pengembangan produk yang menyediakan suatu cara yang sistematis untuk mengidentifikasi dan menyertakan data dari *Voice of Customers* dan itu merupakan strategi dari perusahaan.

(Cohen, 1995), terdapat 4 fase dalam proses pengembangan *Quality Function Deployment (QFD)*, yaitu:

- a. Matrik Perencanaan Produk (*House Of Quality*)
- b. Matrik Perencanaan Part (*Part Deployment*)
- c. Matrik perencanaan Proses (*Process Planning*)
- d. Matrik Perencanaan Manufaktur/Produksi (*Manufacturing/Production Planning*)

2.5.1 Matrik Perencanaan Produk (*House Of Quality*)

Dalam struktur *Quality Function Deployment* (QFD) terdapat suatu matrik untuk menggambarkan/merancang tindakan perbaikan yang perlu dilakukan, matrik ini sering disebut *House Of Quality* (Rumah Kualitas). Pendekatan Matrik *House of Quality* (HOQ) digunakan dalam representasi dari QFD (Gaspersz, 2001), digunakan oleh tim dari berbagai bidang untuk menerjemahkan persyaratan konsumen (*customer requirement*), hasil riset pasar dan *benchmarking* data kedalam sejumlah target teknis prioritas. (Cohen, 1995), Bentuk umum dari matriks ini terdiri atas enam komponen utama sebagai berikut :



Gambar 2.2 The *Quality Function Deployment* (QFD) House Of Quality

Keterangan :

A : *Customer Needs and Benefits* berisi tentang *Voice of customer (Whats)* dan daftar persyaratan terstruktur yang berasal dari persyaratan konsumen.

B : *Planning matriks (Matrik Research and Strategic Planning)*, menggambarkan persepsi konsumen yang diamati dalam survei pasar termasuk kepentingan relatif dari persyaratan konsumen, perusahaan, kinerja perusahaan dan pesaing dalam memenuhi persyaratan tersebut.

C : *Technical response (Hows)*, berisi daftar karakteristik produk terstruktur yang relevan dengan persyaratan konsumen dan terukur.

D : *Relationships (Impact of Technical Response on Customer Needs and Benefits)*, menggambarkan persepsi tim QFD mengenai keterkaitan antara technical dan customer requirement. Skala yang cocok diterapkan dan digambarkan dengan simbol sebagai berikut :

- = melambangkan hubungan kuat
- = melambangkan hubungan sedang
- Λ = melambangkan hubungan lemah

E : *Technical correlation* digunakan untuk mengidentifikasi dimana *technical requirement* saling mendukung atau saling mengganggu satu dengan yang lainnya didalam disain produk.

F : *Technical Matrixs (Technical Response Priorities, Competitive Technical Benchmarks, Technical Targets)*, digunakan untuk mencatat prioritas yang ada pada matriks technical requirement, mengukur kinerja teknik yang diperoleh oleh produk pesaing dan tingkat kesulitan

yang timbul dalam mengembangkan requirement. Output akhir dari matriks adalah nilai target untuk setiap technical requirement.

Langkah-langkah dalam menyusun atau membuat *Quality Function Deployment* (QFD), yaitu:

- a. Mengidentifikasi pelanggan.
Perusahaan harus dapat mengenali pelanggan karena pelanggan merupakan alat dalam pengembangan suatu produk lebih lanjut.
- b. Menentukan kebutuhan/keinginan pelanggan.
Dari Voice Of Customer, perusahaan akan dapat mengembangkan produk karena kebutuhan/apa yang pelanggan ingin dapat ditentukan.
- c. Menentukan persoalan mutu yang dikehendaki.
Perusahaan dapat mengembangkan produk/jasa dengan mutu yang pelanggan inginkan.
- d. Menentukan kepentingan relative persoalan mutu yang dikehendaki.
Perusahaan akan menentukan mana atribut yang lebih penting dan mana yang kurang penting dari persoalan mutu yang dikehendaki. Hal ini dapat dilakukan dengan cara wawancara atau kuisioner/angket.
- e. Menentukan ciri khas mutu atau atribut produk/jasa.
Menentukan apa yang produk/jasa punya sehingga menjadikan suatu ciri khas dari produk/jasa itu.
- f. Membuat bagan/matrik *Quality Function Deployment* (QFD).
Dalam bagan *Quality Function Deployment* (QFD), persoalan mutu yang dikehendaki digambarkan secara vertical sebelah kiri dan atribut produk/jasa yang digambarkan horizontal di bagian atas.
- g. Menentukan kepentingan teknis

Menentukan mana atribut yang paling penting dan mana yang kurang penting dengan memberikan rangking berdasarkan jumlah yang diperoleh pada masing-masing produk/jasa.

h. Evaluasi pembandingan.

Melakukan evaluasi dengan membandingkan dengan produk/jasa lain.

2.5.2 Matrik Perencanaan Part (*Part Deployment*)

Dalam rumah kedua ini kebutuhan teknis yang terpilih untuk dikembangkan pada rancangan yang lebih teknis yang disebut *part* kritis. Imam Djati (2003) menjelaskan bahwa dalam menentukan part kritis, perlu dibuat analisis konsep terlebih dahulu. Dalam analisis konsep terdapat kriteria-kriteria yang merupakan rincian kebutuhan pelanggan yaitu :

1. Kebutuhan pelanggan dari QFD berdasarkan HOQ maka ditentukan kebutuhan teknis yang memungkinkan untuk diperbaiki.
2. Kebutuhan dari sisi pelayanan.
3. Kebutuhan dari karakteristik umum pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

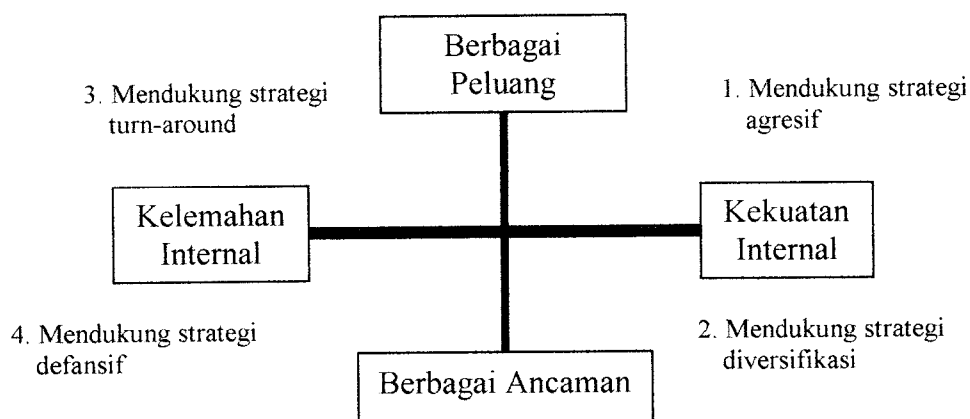
Dalam rincian kebutuhan tersebut masih harus dipilih lagi kebutuhan yang penting dan berhubungan dengan pelanggan dan pihak perusahaan mampu mengusahakan. Bagian-bagian yang terdapat dalam *part deployment* yaitu *technical requirement* yang berisi kebutuhan teknis, targets yang berisi tentang kebutuhan teknis dan target dari part kritis yang diperoleh dari *fault tree analysis* yang dikembangkan, *column weight* yang berisi hubungan antara *technical requirement* dengan *critical part requirement* yang jika hubungan kuat bernilai 9 jika sedang bernilai 3 dan jika lemah bernilai 1.

Analisis *Fault Tree* digunakan untuk mengidentifikasi *part* kritis dengan mencari elemen-elemen yang diperkirakan sebagai penyebab terjadinya ketidaksesuaian target dengan *Technical Requirement*.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Jadi, analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 1997).

Analisis SWOT sering menunjukkan sebagai metode yang cepat dalam melangkah ke depan dengan strategi yang disetujui. Hal tersebut tentu saja dapat membantu menghasilkan strategi baru, tetapi sebuah proses pengembangan strategi juga membutuhkan analisis yang sungguh-sungguh dan pengujian inisiatif varu sebelum diadopsi (Dyson, 2003).



Gambar 2.3 Analisis SWOT

3. Menghitung korelasi bagian total

Tujuannya untuk mengoreksi momen tangkar (r_{xy}) menjadi momen total (r_{pq}). Korelasi ini diperlukan karena akan mengoreksi momen jangkar antara skor butir akan menghasilkan korelasi yang terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena dalam variasi skor faktor sebagai skor bagian bukan sebagai skor total. Pada prinsipnya korelasi antara skor bagian dengan skor total seperti antara skor butir dengan skor faktor yang sedang dikerjakan harus dikoreksi menjadi korelasi bagian total. Rumus yang dipakai untuk menghitung korelasi bagian total adalah:

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(SB_x) - (SB_y)}{\sqrt{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)}}$$

Keterangan:

r_{pq} = Koefisiensi korelasi bagian total

r_{xy} = Korelasi momen tangkar

SB_x = Simpang baku skor butir

SB_y = Simpang baku skor faktor

Rumus menghitung simpangan baku:

$$SB = \sqrt{\frac{JK}{N - 1}}$$

Keterangan:

SB = Simpangan Baku

JK = Jumlah Kuadrat

N = Jumlah Data

Sedangkan untuk menghitung jumlah kuadrat yaitu:

$$JK = \sum (x - \bar{x})^2$$

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Suatu penelitian merupakan suatu proses yang terkait secara sistematis. Tiap tahapan merupakan bagian yang menentukan tahapan selanjutnya. Beberapa teori dan kajian yang ada merupakan dasar untuk melakukan penelitian. Hasil penelitian merupakan bahan kajian untuk melangkah lebih lanjut. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik diperlukan urutan langkah-langkah penelitian yang baik pula, dimana hal tersebut akan sangat mempermudah penyusunan laporan penelitian.

3.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan agar peneliti dapat menguasai teori maupun konsep dasar yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Studi ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari beberapa referensi seperti literatur, laporan-laporan ilmiah dan tulisan-tulisan ilmiah lain yang dapat mendukung terbentuknya landasan teori, sehingga dapat digunakan sebagai landasan yang kuat dalam analisis penelitian.

2. Penelitian Lapangan

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian langsung ke instansi yang bersangkutan, dalam hal ini adalah Perusahaan Daerah Pelopor Alam Lestari yang terletak di kabupaten Sragen

Propinsi Jawa Tengah. Dengan mengamati secara langsung proses bisnis yang terjadi sesuai dengan kebutuhan data yang diinginkan dan berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian lapangan disini meliputi:

a. Observasi

Merupakan penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung keadaan, kegiatan, cara kerja dan pencatatan.

b. Penyebaran kuisisioner

Merupakan daftar pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi tentang penilaian atribut kualitas produk beras organik merk PELOPOR.

c. Wawancara

Merupakan pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung tentang masalah yang terkait dengan penelitian baik dengan konsumen sebagai responden maupun dengan pihak perusahaan.

3.3 Data Yang Dibutuhkan

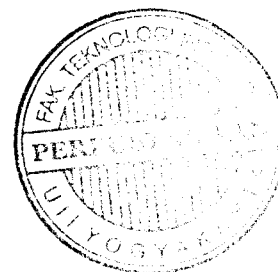
Data-data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

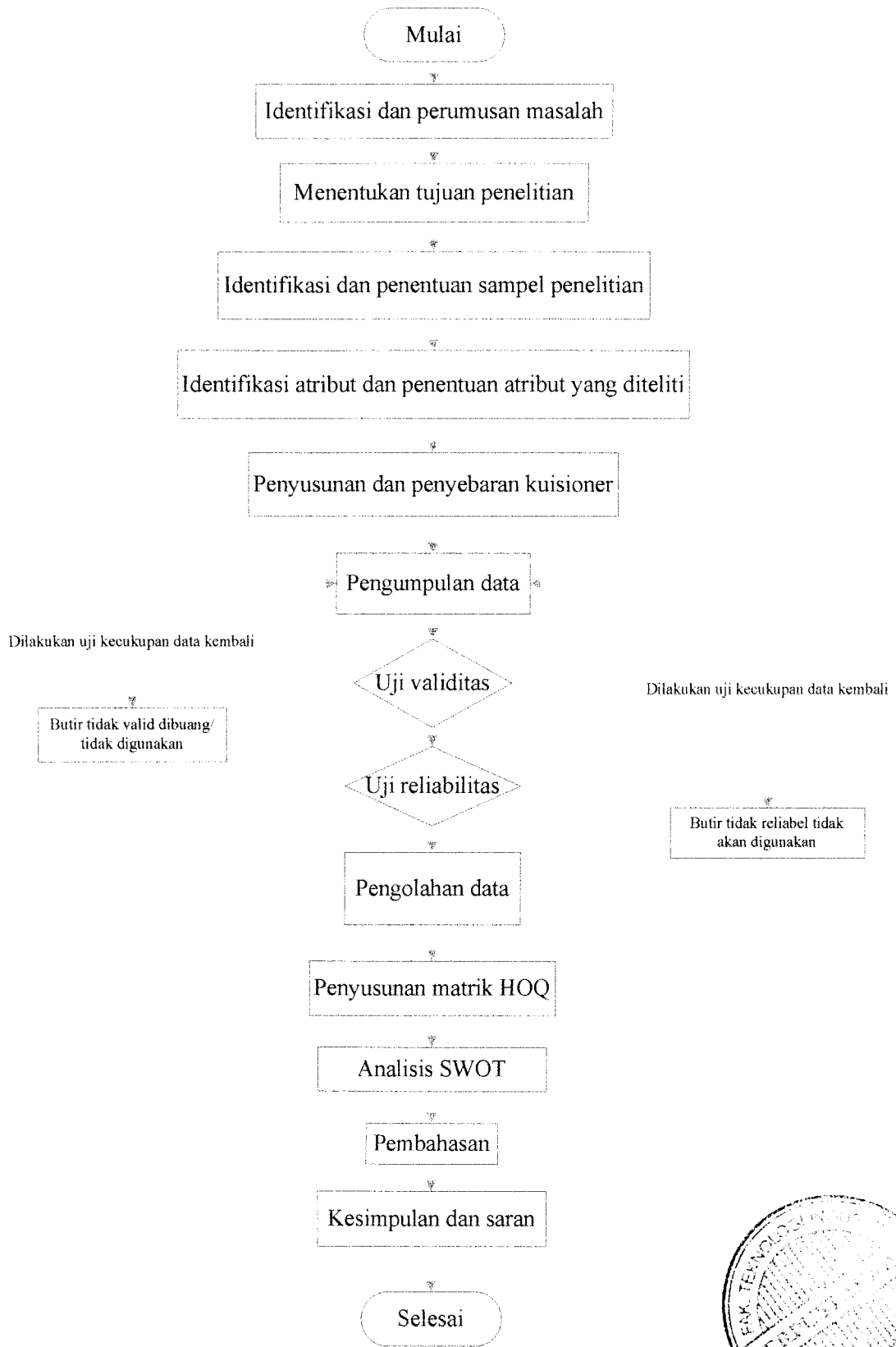
Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya yaitu perusahaan. Data primer meliputi:

a. Data Internal

- Data instansi perusahaan dalam hal ini adalah data – data mengenai PD Pelopor Alam Lestari.



3.5 Kerangka Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Faktor Internal

4.1.1.1 Tinjauan Singkat Perusahaan Dagang

PD. PAL merupakan salah satu *pilot project* Kabupaten Sragen. PD. PAL yang berdiri pada 2001 bergerak terutama di bidang produksi beras, meliputi jenis beras organik dan non organik. Lebih dari itu, PD. PAL juga didirikan dengan tujuan untuk menyangga harga dasar gabah di Kabupaten Sragen terutama saat panen raya, meningkatkan kesejahteraan para petani, memberikan nilai tambah bagi petani, menjadi sentra penjualan beras organik – dimana merupakan produk unggulan Kabupaten Sragen.

Program pengadaan padi organik oleh PD. PAL dilaksanakan pada tahun 2001 dengan budidaya pertanian padi organik varietas Menthik Wangi dan IR 64. Pola kemitraan dijalin oleh PD. PAL dengan para kelompok tani yang memiliki kecakapan tinggi dalam budidaya padi organik. Lokasi untuk budidaya padi organik menggunakan lahan-lahan yang bebas dari pencemaran air limbah, diolah dengan menggunakan pupuk organik dari kompos sampah dan kotoran ternak. Pengendali hama tanaman menggunakan pestisida organik yang dibuat dari ekstrak daun-daunan obat dan akar tanaman yang memiliki khasiat pengendali hama tanaman padi.

Khusus untuk beras organik, PD. PAL telah mengadakan kerjasama dengan beberapa pedagang di kota-kota besar di luar Sragen. Beras organik produksi PD. PAL dengan merk PELOPOR telah memiliki konsumen/ pasar tetap di Semarang, Solo,

Jakarta, Surabaya, dan Denpasar. Setiap bulannya, PD PAL harus memenuhi pesanan beras organik dari para pedagang di kota-kota tersebut sebesar 50 ton. Sedangkan permintaan beras organik dalam bentuk kemasan mencapai 8 ton/minggu

4.1.1.2 Tujuan Perusahaan

Adapun tujuan didirikannya PD.Pelopor Alam Lestari adalah:

1. Mengangkat harga dasar gabah petani Sragen
2. Meningkatkan kesejahteraan para petani
3. Memberikan nilai tambah bagi petani

4.1.1.3 Data Operasional

1. Produk yang Dipasarkan

Produk yang dipasarkan oleh PD. PAL khususnya adalah beras organik dan sereal bekatul organik, namun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat PD. PAL juga menjual beras non organik.

2. Sumber Pemasok

Pemasok beras dan padi untuk PD. PAL adalah dari kelompok tani organik dari wilayah Kabupaten Sragen. Di sragen terdapat banyak kelompok tani yang berada dibawah naungan PD. PAL.

4.1.1.4 Nilai – Nilai Perusahaan

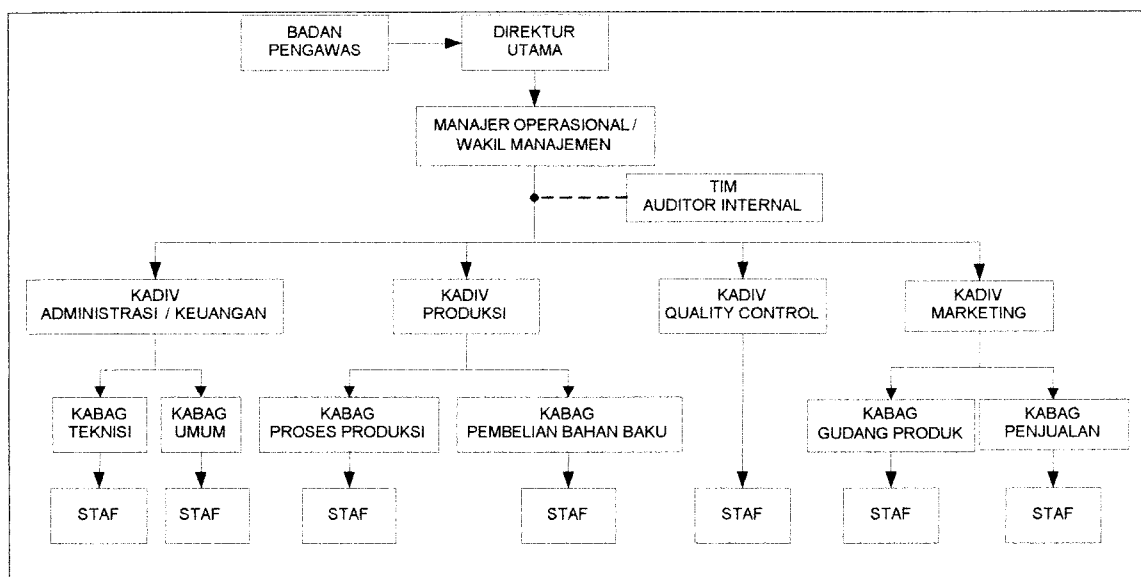
Keunggulan yang ditawarkan PD PAL:

- a) Kontrol kualitas terhadap beras dilakukan dengan teliti, ada tenaga kerja khusus yang dilatih untuk menyortir butiran beras. Untuk beras organik, butiran beras disortir/diamati satu demi satu.
- b) Jaringan pemasaran yang sudah mantap di Indonesia.
- c) Armada transportasi ekspedisi/ pengangkut yang memadai.

d) Jaringan kerjasama dengan berbagai kelompok tani yang sudah berpengalaman menangani beras organik.

Proyeksi ke depan, PD PAL tidak hanya menangani bidang pengadaan padi namun juga produk pertanian lainnya yakni jagung dan kacang. Pada saat ini PD PAL telah menampung produk jagung dan telah memiliki pasaran jagung di Semarang.

4.1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PD.PAL
(sumber: Buku Profil Perusahaan PD.PAL)

4.1.1.6 Produk

Produk yang dipasarkan saat ini

Tabel 4.1 Daftar Produk PD. PAL

No.	Nama Produk Organik
1	Menthik Wangi Organik
2	IR 64 organik
3	Beras merah organik
4	Sereal bekatul organik

4.1.1.7 Data Pemasaran dan Distribusi

Untuk pemasaran PD. PAL telah melakukan berbagai upaya untuk memasuki pasaran beras di pasar lokal, regional maupun nasional saat ini masih dijangkai pasar ekspor. Adapun kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yaitu:

- a. Untuk pasaran beras organik
 1. Kerjasama dengan toko-toko, supermarket di kota Sragen dan Solo dalam penjualan beras organik, seperti Toko Roti Pojok, Goro Asalam, Koperasi, Mini Market dan lain-lain.
 2. Kerjasama dengan Koperasi-Koperasi di kalangan dinas, BUMD Kabupaten Sragen.
 3. Pembuatan toko/agen beras di Solo sebagai agen/supplier resmi beras pelopor. Serta kerjasama dengan beberapa perusahaan / perseorangan yang telah mempunyai pasar sendiri.
 4. Untuk pasar non lokal, PD. PAL telah berusaha memasuki pasar-pasar di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Bali dan Semarang serta beberapa kota di Sumatra dan Kalimantan.
 5. Mengikuti beberapa kegiatan yang dapat mendukung link-link dan jaringan pemasaran beras, seperti pasar lelang komoditas agro di Semarang yang diadakan oleh Disperindag Semarang, pameran-pameran, Sponsorship dan lain-lain.

6. Perbaikan kemasan beras untuk mendukung dan menarik penjualan beras.

- b. Untuk pasaran gabah petani

Bekerjasama dengan sub Dolog Solo dalam pemasaran gabah petani. Disini PD. PAL sebagai salah satu kontraktor Dolog. Dengan mempunyai dua gudang PD. PAL mendapat kontrak gabah dari Dolog dalam jumlah yang besar.

4.1.1.8 Sumber Daya

Sumber daya merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Semakin baik kualitas sumber daya yang dimiliki, maka semakin mudah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Secara keseluruhan karyawan berjumlah kurang lebih 60 orang karyawan. Yang terdiri dari:

- a. Tenaga kantor:
 - a. Pimpinan / Direktur : 1 orang
 - b. Manager operasional : 1 orang
 - c. Administrasi : 3 orang
 - d. Keuangan : 1 orang
 - e. Akuntansi : 2 orang
 - f. Tenaga lainnya : 2 orang
 - g. Pengemudi : 2 orang
- b. Tenaga harian 25 orang
- c. Tenaga *quality control* beras 20 orang
- d. Jaga malam juru masak dan *cleaning service* sebanyak 3 orang

4.1.1.9 Prestasi

Berikut adalah hasil yang telah dicapai oleh PD. PAL :

- a) Tahun 2003 telah memasukkan gabah petani ke sub Dolog Suarakarata 1420 ton. Tahun 2004 sekitar 1650 ton, tahun 2005 sebanyak 700 ton GKG dan 142 Ton Beras, tahun 2007 sebanyak 700 ton beras. Untuk pasar umum (non organik) saat ini PD PAL telah bekerjasama dengan beberapa pengusaha beras di Semarang dan Surabaya yang setiap minggunya mampu menjual/ mengirim beras sebesar 200 ton.

bisnis. Salah satu alasan dibentuknya Tim Marketing adalah perkembangan perdagangan global yang cepat yang disertai dengan peningkatan hasil produksi unggulan daerah Kabupaten Sragen. Tim Marketing juga menjadi wadah bagi daerah lain yang ingin memasarkan komoditi melalui Kabupaten Sragen. Dengan demikian dapat diharapkan laju perekonomian di Kabupaten Sragen pada khususnya dan daerah-daerah lain pada umumnya akan sesuai dengan yang diharapkan. Tim Marketing bertugas membantu dalam memasarkan produk unggulan yang dihasilkan di Kabupaten Sragen misalnya beras organik. Selain membantu mempromosikan, Tim Marketing juga memantau perkembangan harga dipasaran agar tetap dalam keadaan stabil.

b. Dinas Pertanian dan Ketahanan pangan

Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan melalui Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) bersama lembaga pemasaran melakukan pengawasan terhadap proses pasca panen padi organik. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas padi organik yang akan diangkut ke lembaga pemasaran.

4.1.2.3 Teknologi

Kemajuan teknologi diberbagai bidang akan sangat membantu dari segi produksi maupun pemasaran. Dari segi produksi mulai dari pengeringan sampai dengan pengepakan dapat menggunakan mesin sehingga proses produksi akan lebih cepat. Selain itu teknologi canggih tersebut dapat dijalankan hanya dengan beberapa operator saja. Dari segi pemasaran, perusahaan dapat mengiklankan produk di internet, radio, bahkan televisi. Apabila pemasaran sukses maka akan meningkatkan penjualan produknya.

Data yang didapat ($N=70$) $>$ 68, maka data dinyatakan cukup.

4.2.2 Uji Validitas Data

a. Menentukan Hipotesis

H_o = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor total

H_1 = Skor item berkorelasi positif dengan skor total

b. Menentukan Nilai r_{tabel}

Dari nilai tabel, $df = (\text{jumlah kasus atau responden}) - 2$, atau dalam kasus ini $df = 70 - 2 = 68$. Dan dengan tingkat signifikansi 5% maka akan didapat suatu nilai dengan cara interporasi, yaitu:

df	r_{tabel}
60	0,165
68	X
120	0,117

$$\frac{x - 0,165}{0,117 - 0,165} = \frac{68 - 60}{120 - 60}$$

$$\frac{x - 0,165}{-0,048} = \frac{8}{60}$$

$$x - 0,165 = \frac{8}{60} (-0,048)$$

$$x - 0,165 = 0,0064$$

$$x = 0,1586$$

Maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,1586$

c. Mencari nilai r_{hitung}

Nilai r_{hitung} dapat diperoleh setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16.0. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *output* SPSS

16.0 pada nilai *CORRECTED ITEM-TOTAL CORELATION*, sedangkan untuk perhitungan secara manual didapat dari rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi Momen Tangkar

N = Jumlah Responden

$\sum X$ = Jumlah Skor Butir (X) yang didapat dari rekap data kepentingan responden

$\sum Y$ = Jumlah Skor Faktor (Y) yang didapat dari rekap data kepuasan responden

$\sum X^2$ = Jumlah Skor Butir (X) kuadrat dari data kepentingan responden

$\sum Y^2$ = Jumlah Skor Faktor (X) kuadrat dari data kepuasan responden

$\sum XY$ = Jumlah Perkalian antara Jumlah Skor Butir (X) dengan Jumlah Skor Faktor (Y)

Contoh hasil perhitungan manual dapat dilihat pada lampiran. Hasil perhitungan (*output SPSS 16.0*) dan status atribut dapat dilihat pada tabel 4.2 dan 4.3.

d. Pengambilan keputusan

Dasar pengambilan keputusan yaitu

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan tidak valid

4	Harga dari beras organik	0.663	0.1586	Valid
5	Kesesuaian ukuran tiap kemasan dengan keinginan pelanggan	0.591	0.1586	Valid
6	Daya tahan beras organik	0.809	0.1586	Valid
7	Beras organik bersih dari kutu	0.797	0.1586	Valid
8	Kemudahan mendapatkan beras organik	0.842	0.1586	Valid
9	Kemasan produk beras organik tidak mudah rusak	0.740	0.1586	Valid
10	Tampilan kemasan beras organik yang menarik	0.764	0.1586	Valid
11	Adanya pelayanan terhadap keluhan konsumen	0.742	0.1586	Valid

Tabel 4.4 Hasil uji validitas kepentingan pelanggan PB. Padi Mulya

No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	Merk beras organik	0.638	0.1586	Valid
2	Cita rasa beras organik	0.443	0.1586	Valid
3	Warna beras organik	0.569	0.1586	Valid
4	Harga dari beras organik	0.538	0.1586	Valid
5	Kesesuaian ukuran tiap kemasan dengan keinginan pelanggan	0.477	0.1586	Valid
6	Daya tahan beras organik	0.674	0.1586	Valid
7	Beras organik bersih dari kutu	0.699	0.1586	Valid
8	Kemudahan mendapatkan beras organik	0.657	0.1586	Valid

9	Kemasan produk beras organik tidak mudah rusak	0.620	0.1586	Valid
10	Tampilan kemasan beras organik yang menarik	0.802	0.1586	Valid
11	Adanya pelayanan terhadap keluhan konsumen	0.575	0.1586	Valid

Tabel 4.5 Hasil uji validitas kepuasan pelanggan PB. Padi Mulya

No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	Merk beras organik	0.358	0.1586	Valid
2	Cita rasa beras organik	0.200	0.1586	Valid
3	Warna beras organik	0.376	0.1586	Valid
4	Harga dari beras organik	0.353	0.1586	Valid
5	Kesesuaian ukuran tiap kemasan dengan keinginan pelanggan	0.502	0.1586	Valid
6	Daya tahan beras organik	0.650	0.1586	Valid
7	Beras organik bersih dari kutu	0.644	0.1586	Valid
8	Kemudahan mendapatkan beras organik	0.751	0.1586	Valid
9	Kemasan produk beras organik tidak mudah rusak	0.565	0.1586	Valid
10	Tampilan kemasan beras organik yang menarik	0.516	0.1586	Valid
11	Adanya pelayanan terhadap keluhan konsumen	0.637	0.1586	Valid

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya butir kuesioner dinyatakan tidak reliabel

Dari hasil output SPSS 16.0, didapat nilai *reliability* sebesar 0.897 untuk *reliability* tingkat kepuasan dan 0,816 untuk *reliability* tingkat kepentingan. Artinya H_0 diterima, maka butir kuesioner dinyatakan reliabel.

4.2.4 *Quality Function Deployment (QFD)*

4.2.4.1 *House of Quality (HOQ)*

4.2.4.1.1 *Kebutuhan Pelanggan (Customer Requirement)*

Customer Requirement merupakan atribut kebutuhan/keinginan pelanggan yang diperoleh dari penelitian terdahulu dan melalui wawancara dengan para pelanggan dalam hal ini konsumen beras organik PD. PAL. Dalam penelitian ini terdapat 11 atribut yang menjadi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut yaitu terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Kebutuhan Pelanggan (*Customer Requirement*)

No	<i>Customer Requirement</i>
1	Merk beras organik
2	Cita rasa beras organik
3	Warna beras organik
4	Harga beras organik
5	Ketersediaan takaran beras organik yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan
6	Daya tahan beras organik

7	Beras organik bersih dari kutu
8	Kemudahan mendapatkan beras organik
9	Kemasan produk beras organik tidak mudah rusak
10	Tampilan kemasan beras organik yang menarik
11	Adanya pelayanan terhadap keluhan konsumen

4.2.4.1.2 *Importance Rating*

Dalam bagian ini, terdapat data kuantitatif yang memuat skala likert dengan skala pembobotan 1 sampai 5 dengan definisi sebagai berikut :

- a. Skala 1 berarti Sangat Tidak Penting
- b. Skala 2 berarti Tidak Penting
- c. Skala 3 berarti Cukup Penting
- d. Skala 4 berarti Penting
- e. Skala 5 berarti Sangat Penting

Nilai kepentingan relatif (*importance rating*) tiap atribut keinginan pelanggan diperoleh dengan perhitungan rata-rata, yaitu data tingkat kepentingan pelanggan sebanyak 70 responden pada kuesioner dibuat nilai rata-rata untuk masing-masing atribut. Rumus nilai rata-ratanya yaitu (Angelia., 2008) :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^{70} x_i}{n}$$

Dimana :

\bar{x} = Nilai rata-rata

x_i = Data yang diperoleh dari kuesioner (data kepentingan pelanggan)

n = Jumlah responden

Sebagai contoh perhitungan pada butir pertama tentang kebersihan ruangan kereta api, yaitu :

$$\bar{x}_1 = \frac{\sum_{i=1}^{70} x_1}{n}$$

$$\bar{x}_1 = \frac{3 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + \dots + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 4 + 5 + 4}{70}$$

$$\bar{x}_1 = \frac{317}{70}$$

$$\bar{x}_1 = 4.52857$$

Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Tingkat Kepentingan Relatif (*Importance Rating*)

No	Atribut	Kepentingan Relatif (<i>Importance Rating</i>)
1	Merk beras organik	4.5286
2	Cita rasa beras organik	4.4714
3	Warna beras organik	4.3571
4	Harga beras organik	4.6429
5	Ketersediaan takaran beras organik yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan	4.3857
6	Daya tahan beras organik	4.5571
7	Beras organik bersih dari kutu	4.2857
8	Kemudahan mendapatkan beras organik	4.3857
9	Kemasan produk beras organik tidak mudah rusak	4.4000
10	Tampilan kemasan beras organik yang menarik	4.4857
11	Adanya pelayanan terhadap keluhan konsumen	4.5571

Berikut ini adalah perankingan kebutuhan berdasarkan *importance rating*:

Tabel 4.8 Ranking Kebutuhan Berdasarkan *Importance Rating*

No	Atribut/Kebutuhan Pelanggan	Kepentingan Relatif (<i>Importance Rating</i>)
1	Harga beras organik	4.6429
2	Daya tahan beras organik	4.5571
3	Adanya pelayanan terhadap keluhan konsumen	4.5571
4	Merk beras organik	4.5286
5	Tampilan kemasan beras organik yang menarik	4.4857
6	Cita rasa beras organik	4.4714
7	Kemasan produk beras organik tidak mudah rusak	4.4000
8	Ketersediaan takaran beras organik yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan	4.3857
9	Kemudahan mendapatkan beras organik	4.3857
10	Warna beras organik	4.3571
11	Beras organik bersih dari kutu	4.2857

4.2.4.1.3 Evaluasi Pembandingan (*Customer Competitive Evaluation*)

Evaluasi pembandingan merupakan suatu matrik pembandingan yang digunakan untuk membandingkan kualitas beras organik PD. PAL dengan kualitas beras organik PB. Padi Mulya. Data kuantitatif tersebut diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala pembobotan. Skala pembobotan tersebut didefinisikan sebagai berikut :

- a. Skala 1 berarti Sangat Tidak Memuaskan
- b. Skala 2 berarti Tidak Memuaskan



Tabel 4.10 Penerjemahan *Customer Requirement* ke *Technical Requirement*

No	Kebutuhan Pelanggan (<i>Customer Requirement</i>)	Kebutuhan Teknis (<i>Technical Requirement</i>)
1	Merk beras organik	Penetapan nama merk mudah diingat
		Bahasa dan tulisan yang digunakan jelas
2	Cita rasa beras organik	Proses produksi yang tepat (sesuai dengan prosedur produksi)
		Golongan kualitas dari jenis beras organik yang ada
3	Warna beras organik	Proses produksi yang tepat (sesuai dengan prosedur produksi)
4	Harga beras organik	Efisiensi biaya produksi
		Penetapan dan peraturan mengenai harga beras organik
5	Ketersediaan takaran beras organik yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Adanya beras organik yang dijual dengan takaran yang baru
6	Daya tahan beras organik	Proses penyimpanan / pergudangan yang tepat
		Bahan pembuat kemasan
7	Beras organik bersih dari kutu	Bahan pembuat kemasan
8	Kemudahan mendapatkan beras organik	Adanya jaminan ketersediaan bahan baku dari pemasok
		Proses distribusi beras organik yang lancar

3	Proses produksi yang tepat (sesuai dengan prosedur produksi)	Dimaksimalkan	Dimaksimalkan	⬆	Urut dan benar sesuai dengan prosedur produksi di perusahaan
4	Golongan kualitas dari jenis beras organik yang ada	Disesuaikan	Disesuaikan	⬆	Sesuai dengan golongan kualitas beras organik
5	Efisiensi biaya produksi	Disesuaikan	Disesuaikan	⬆	Meminimalkan biaya produksi
6	Penetapan dan peraturan mengenai harga beras organik	Disesuaikan	Disesuaikan	⬆	Disesuaikan
7	Adanya beras organik yang dijual dengan takaran yang baru	Disesuaikan	Disesuaikan	⬆	Takaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan
8	Proses penyimpanan / pergudangan yang tepat	Dimaksimalkan	Dimaksimalkan	⬆	Sesuai dengan aturan/ prosedur produksi
9	Bahan pembuat kemasan	Disesuaikan	Disesuaikan	⬆	Pemilihan bahan kemasan yang tepat

Tabel 4.12 Nilai Kepentingan Absolut Kebutuhan Teknis

No	Kebutuhan Teknis	Kepentingan Absolut
1	Penetapan nama merk mudah diingat	40.76
2	Bahasa dan tulisan yang digunakan jelas	54.21
3	Proses produksi yang tepat (sesuai dengan prosedur produksi)	93.13
4	Golongan kualitas dari jenis beras organik yang ada	40.24
5	Efisiensi biaya produksi	41.79
6	Penetapan dan peraturan mengenai harga beras organik	41.79
7	Adanya beras organik yang dijual dengan takaran yang baru	39.47
8	Proses penyimpanan / pergudangan yang tepat	71.64
9	Bahan pembuat kemasan	123.66
10	Adanya jaminan ketersediaan bahan baku dari pemasok	39.47
11	Proses distribusi beras organik yang lancar	39.47
12	Jaringan distribusi (pelaku pasar) yang luas	39.47

13	Adanya layanan iklan beras organik dan pemasarannya	39.47
14	Desain dan warna kemasan yang menarik	40.37
15	Adanya informasi tambahan pada kemasan(informasi gizi dan peringatan)	44.77
16	Adanya webside untuk pemasaran dan pelayanan keluhan	54.17
17	Adanya kotak saran	41.01
18	Adanya layanan telepon / sms keluhan pelanggan	41.01

Tabel 4.13 Nilai Kepentingan Relatif Kebutuhan Teknis

No	Kebutuhan Teknis	Kepentingan Relatif (%)
1	Penetapan nama merk mudah diingat	4.40
2	Bahasa dan tulisan yang digunakan jelas	5.86
3	Proses produksi yang tepat (sesuai dengan prosedur produksi)	10.06
4	Golongan kualitas dari jenis beras organik yang ada	4.35
5	Efisiensi biaya produksi	4.51

	keluhan pelanggan	
--	-------------------	--

Dari hasil perhitungan kepentingan absolut dan kepentingan relatif di atas, maka kebutuhan teknis dengan persentase terbesar harus mendapatkan perhatian khusus untuk dilaksanakan. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dijadikan rekomendasi bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produknya. Hasil perankingan kebutuhan teknis berdasarkan prioritasnya dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.14 Perankingan Kebutuhan Teknis

Prioritas	Kebutuhan Teknis
1	Bahan pembuat kemasan
2	Proses produksi yang tepat (sesuai dengan prosedur produksi)
3	Proses penyimpanan / pergudangan yang tepat
4	Bahasa dan tulisan yang digunakan jelas
5	Adanya webside untuk pemasaran dan pelayanan keluhan
6	Adanya informasi tambahan pada kemasan (informasi gizi dan peringatan)
7	Efisiensi biaya produksi
8	Penetapan dan peraturan mengenai harga beras organik
9	Adanya kotak saran
10	Adanya layanan telepon / sms keluhan pelanggan
11	Penetapan nama merk mudah diingat
12	Desain dan warna kemasan yang menarik
13	Golongan kualitas dari jenis beras organik yang ada

14	Adanya beras organik yang dijual dengan takaran yang baru
15	Adanya jaminan ketersediaan bahan baku dari pemasok
16	Proses distribusi beras organik yang lancar
17	Jaringan distribusi (pelaku pasar) yang luas
18	Adanya layanan iklan beras organik dan pemasarannya

4.2.4.1.8 Penentuan Hubungan Antar Kebutuhan Teknis

Pola hubungan antar kebutuhan teknis dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Korelasi positif, disimbolkan dengan \bigcirc , hubungan ini terjadi bila kedua kebutuhan teknis saling mendukung untuk memenuhi keinginan pelanggan.
2. Korelasi negatif, disimbolkan dengan \times , hubungan ini terjadi bila kedua kebutuhan teknis tidak saling mendukung atau bertentangan dengan tercapainya keinginan pelanggan.

Dengan mengetahui pola hubungan antar kebutuhan teknis ini, maka pihak perusahaan dapat mengetahui kebutuhan teknis yang dapat saling menghambat, sehingga harus dicari upaya penyelesaiannya. Sedangkan untuk kebutuhan teknis yang saling mendukung dapat dilaksanakan secara bersamaan.

4.2.4.1.9 Gap Analysis

Gap Analysis merupakan selisih antara skor harapan (kondisi ideal) dengan skor kenyataan (kondisi awal) yang akan digunakan perusahaan untuk mengetahui kondisi ideal yang seharusnya dilakukan dengan kondisi kenyataan yang ada sekarang. Kebutuhan pelanggan yang memiliki nilai *gap analysis* yang besar berarti memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dikembangkan. Untuk menghitung nilai *gap analysis* maka akan digunakan rumus sebagai berikut (Angelia., 2008):

No	Atribut	<i>Improvement Ratio</i>
1	Merk beras organik	1.19
2	Cita rasa beras organik	1.19
3	Warna beras organik	1.19
4	Harga beras organik	1.20
5	Ketersediaan takaran beras organik yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan	1.16
6	Daya tahan beras organik	1.27
7	Beras organik bersih dari kutu	1.23
8	Kemudahan mendapatkan beras organik	1.31
9	Kemasan produk beras organik tidak mudah rusak	1.13
10	Tampilan kemasan beras organik yang menarik	1.30
11	Adanya pelayanan terhadap keluhan konsumen	1.28

Berikut ini adalah pearankingan kebutuhan berdasarkan *Improvement ratio*:

Tabel 4.18 Ranking Kebutuhan Berdasarkan *Improvement Ratio*

No	Atribut	<i>Improvement Ratio</i>
1	Kemasan produk beras organik tidak mudah rusak	1.13
2	Ketersediaan takaran beras organik yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan	1.16
3	Merk beras organik	1.19
4	Warna beras organik	1.19
5	Cita rasa beras organik	1.19

4.2.4.2 Matrik *Part Deployment*

Dalam rumah kedua ini kebutuhan teknis yang terpilih untuk dikembangkan pada rancangan yang lebih teknis yang disebut *part* kritis. Persyaratan teknis yang diperoleh sebagai baris pada bagian kiri rumah, sedangkan kolom yang merupakan bagian bawah atap rumah adalah identifikasi *part*/komponen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan teknis ini.

Analisis *Fault Tree* digunakan untuk mengidentifikasi *part* kritis dengan mencari elemen-elemen yang diperkirakan sebagai penyebab terjadinya ketidaksesuaian target dengan *Technical Requirement*. Analisis *Fault Tree* dapat dilihat pada gambar 4.4, sedangkan matrik *part deployment* dapat dilihat pada gambar 4.5.

Sebelum menentukan *part* kritis dibuat analisis konsep terlebih dahulu, sedangkan kriteria-kriteria yang merupakan rumusan rincian kebutuhan dari PD PAL, yaitu :

1. Kebutuhan pelanggan dari QFD, berdasarkan *House Of Quality* (HOQ) pada nilai bobot kolom (*column weight*) dan rangking prioritas yang akan diambil perusahaan dan perusahaan dapat lakukan serta usahakan maka ditentukan faktor teknis yang akan diperbaiki dan ditingkatkan, yaitu :
 - a. Adanya website untuk pemasaran dan pelayanan keluhan
 - b. Penetapan dan peraturan mengenai harga beras organik
 - c. Desain dan warna kemasan yang menarik.
 - d. Proses distribusi beras organik yang lancar
 - e. Jaringan distribusi (pelaku pasar) yang luas
2. Kebutuhan dari sisi pelayanan dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :
 - a. Harga beras organik yang masih dirasa mahal

- b. Masih kurangnya modal usaha yang dimiliki oleh PD PAL
 - c. Proses produksi yang masih belum efisien
3. Kebutuhan akan karakteristik umum PD PAL yang dibutuhkan oleh pelanggan dilihat dari tingkat kepentingan pelanggan adalah :
- a. Harga beras organik sesuai yang diinginkan konsumen
 - b. Ketepatan proses pergudangan
 - c. Desain dan warna kemasan yang bagus
 - d. Pemberian informasi tambahan pada kemasan (informasi gizi dan Peringatan jangan memakai ganco untuk produk ukuran 25kg)
 - e. Proses produksi sesuai dengan prosedur
 - f. Penggolongan kualitas beras organik yang ada

Dalam rincian kebutuhan tersebut, masih harus dipilih lagi kebutuhan yang penting dan berhubungan dengan pelanggan dan pihak PD PAL mampu mengusahakannya.

Dalam gambar 4.4, *Fault Tree Analysis* terdapat 5 kebutuhan teknis yang memerlukan perhatian. Dari kebutuhan teknis yang diolah dalam *Fault Tree Analysis* maka akan dibuat *part deployment* (gambar 4.5) yang didalamnya terdapat *critical part requirement* sebagai solusi dari kebutuhan teknis yang ditingkatkan dan target sebagai tujuan dari solusi pada *critical part requirement*. Dari gambar 4.5 matrik *part deployment* maka diambil kebutuhan teknis yang akan dikembangkan dan memerlukan perhatian perusahaan yaitu :

1. Adanya website untuk pemasaran dan pelayanan keluhan

Pada kebutuhan teknis ini terdapat elemen penting yang diperkirakan dapat menyebabkan ketidaksesuaian target dengan *technical requirement* yaitu

pembuatan model dan database yang dibutuhkan. Apabila terdapat website untuk pemasaran dan pelayanan maka akan memudahkan pihak perusahaan untuk melakukan promosi produknya kepada konsumennya. Maka perlu dilakukan usulan pembuatan website.

2. Penetapan dan peraturan mengenai harga beras organik

Terdapat elemen penting yang diperkirakan dapat menyebabkan ketidaksesuaian target dengan *technical requirement* yaitu membuat aturan harga mengenai beras organik. Penetapan harga suatu produk sangatlah penting agar harga dapat terjangkau oleh semua konsumen.

3. Desain dan warna kemasan yang menarik.

Terdapat 2 elemen penting yang diperkirakan dapat menyebabkan ketidaksesuaian target dengan *technical requirement* yaitu pembuatan desain yang baik dengan pewarnaan yang menarik pula dan penetapan letak informasi tambahan yang sesuai. Segi desain sangatlah perlu diperhatikan sebab desain dan warna yang baik akan memudahkan pelanggan atau konsumen hafal dengan suatu produk. Maka solusi yang perlu diambil yaitu pembuatan desain kemasan yang menarik.

4. Proses distribusi beras organik yang lancêr

Terdapat 3 elemen penting yang diperkirakan dapat menyebabkan ketidaksesuaian target dengan *technical requirement* yaitu Menyiapkan armada transportasi yang memadai, Adanya sopir yang berpengalaman dan tepat waktu, dan Ketersediaannya bahan baku produksi. Maka solusi yang perlu dibangun yaitu pengiriman beras organik yang tepat waktu.

5. Jaringan distribusi (pelaku pasar) yang luas

4.2.5 Analisis SWOT

Pada sub bab ini akan diuraikan kekuatan dan kelemahan PD. PAL, serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi PD. PAL ditinjau dari matrik HOQ. Gambar HOQ dapat dilihat pada gambar 4.3.

Bagian horisontal matrik berisi informasi yang berasal dari konsumen. Dari sub matrik pada bagian horisontal yaitu suara konsumen, tingkat kepentingan, evaluasi persaingan bobot baris, dapat diketahui kekuatan dan kelemahan PD. PAL.

Bagian vertikal terdapat informasi teknis untuk memenuhi informasi konsumen yang terdapat pada bagian matrik horisontal. Submatrik utama pada bagian ini adalah kebutuhan teknis. Setiap kebutuhan teknis memiliki hubungan dengan suara konsumen, target operasional, arah perbaikan, hubungan antar kebutuhan teknis, dan bobot kolom. Sehingga 18 kebutuhan teknis yang terdapat didalamnya tersebut merupakan suatu perencanaan pemasaran produk beras organik yang baik yang dibuat untuk memenuhi keinginan dari konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi PD.PAL adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strength*)

Merupakan kekuatan dari perusahaan ditinjau dari tingkat kepuasan dan evaluasi persaingan. Adapun kekuatan yang dimiliki PD. PAL adalah:

- a. Merk beras organik PD PAL unggul di banding pesaingnya. Hal itu dapat kita lihat dari perbandingan pesaing yang mana nilai kepuasan terhadap PD PAL adalah 3.3717, sedangkan untuk kepuasan pesaingnya atau PB. Padi Mulya sebesar 3.0857. Selain itu atribut tersebut mempunyai nilai GAP yang kecil.

- b. Cita rasa beras organik dari PD. PAL dinilai lebih membuat puas konsumen dibanding dengan pesaingnya, dapat kita lihat dari evaluasi pesaingnya dan memiliki nilai GAP relatif kecil disbanding dengan atribut yang lainnya.
 - c. Beras organik bersih dari kutu menjadi kekuatan sebab kepuasan konsumen terhadap produk dari PD PAL sangat tinggi dan memiliki selisih GAP paling. Atau dengan kata lain selisih antara kepentingan pelanggan dan kepuasan pelanggannya rendah sehingga menunjukkan keunggulannya dibandingkan pesaingnya. Selain itu dari evaluasi persaingan menunjukkan PD PAL lebih unggul dari pesaingnya.
 - d. Selain ketiga atribut diatas sebenarnya masih ada beberapa atribut yang lebih unggul dari pesaingnya (kemudahan mendapatkan beras organik, kemasan produk beras organik tidak mudah rusak, tampilan kemasan yang menarik, dan adanya pelayanan terhadap keluhan konsumen) akan tetapi karena nilainya tidak terlalu besar sehingga dimasukkan dalam peluang untuk di kembangkan lagi oleh perusahaan.
- b. Kelemahan (*weakness*)
- Membahas mengenai hal-hal yang menjadi kelemahan perusahaan ditinjau dari tingkat kepuasan konsumen, tingkat kepentingan, dan evaluasi pembanding.
- a. Harga beras organik PD PAL belum dapat memenuhi kepuasan konsumen, nilai kepuasan konsumen terhadap PD PAL lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu memiliki GAP yang paling besar dibandingkan dengan atribut yang lainnya.

b. Selain dari analisa HOQ diatas juga terdapat beberapa kelemahan menurut manajemen perusahaan yaitu keterbatasan modal dan proses produksi perusahaan masih belum efisien

c. Peluang (*opportunity*)

Membahas mengenai beberapa kesempatan yang belum dipergunakan secara maksimal oleh perusahaan.

a. Adanya budaya *back to nature*

Sekarang ini masyarakat mulai sadar akan kesehatan mereka, salah satu cara yang mereka lakukan yaitu kembali kepada alam. Salah satu contohnya yaitu mulai mencari makanan yang diproduksi secara organik sehingga aman dikonsumsi dan sekaligus ramah lingkungan.

b. Jaminan ketersediaan bahan baku

Pemasok dalam menyediakan bahan baku padi organik selama ini terjamin kontinuitasnya. Musim panen yang berbeda-beda di setiap daerah adalah cara untuk menjamin ketersediaan bahan baku.

c. Penggunaan teknologi komunikasi untuk pemasaran dan pelayanan konsumen. Hal ini dilakukan untuk kegiatan pemasaran dan juga pelayanan terhadap keluhan konsumen. Sebagai contoh dengan pembuatan webside atau blog tentang perusahaan untuk memasarkan produknya dan juga disitu pengunjung dapat meninggalkan kritik saran untuk kemajuan perusahaan.

d. Adanya teknologi baru untuk pengolahan

Dalam teknologi pengolahan mesin penggiling. Proses pengolahannya menggunakan dua mesin penggiling yaitu mesin pemecah kulit dan mesin pemutih beras. Untuk mengeringkan gabah menggunakan mesin

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 *Quality Function Deployment (QFD)*

5.1.1 *House of Quality (HOQ)*

5.1.1.1 *Kebutuhan Pelanggan (Customer Requirement)*

Customer Requirement merupakan atribut kebutuhan/keinginan pelanggan yang diperoleh dari penelitian terdahulu dan melalui wawancara dengan para pelanggan dalam hal ini konsumen beras organik PD. PAL. Dalam penelitian ini terdapat 11 atribut yang menjadi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut yaitu:

a. Merk beras organik

Merk beras organik merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan sebab apabila sebuah merk singkat dan menggunakan bahasa yang jelas maka akan mudah diingat oleh pelanggan. Sebab apabila merk mudah diingat maka kecenderungannya pelanggan akan kembali memilih merk yang sama karena melihat kualitasnya.

b. Cita rasa beras organik

Cita rasa beras organik merupakan sesuatu yang harus diperhatikan perusahaan, sebab apabila perusahaan selalu menjaga cita rasa beras organiknya maka konsumen akan memberikan sebuah nilai plus terhadapnya. Hal ini penting dilakukan untuk menjaga pelanggan supaya tidak kabur memilih merk yang lainnya.

c. Warna beras organik

Warna beras organik haruslah tetap dijaga supaya kelihatan menarik, akan tetapi juga harus memperhatikan kandungan gizi berasnya. Beras yang warnanya kristal karena polesan akan mengurangi gizi dari berasnya. Sebaiknya dijaga agar beras organik tetap kasap (bertepung) supaya gizinya tidak banyak yang hilang.

d. Harga beras organik

Faktor harga sangatlah diperhatikan oleh konsumen, perusahaan harus menjaga harga beras organik dipasaran. Konsumen sangat sensitif dengan harga yang ditawarkan, konsumen berusaha untuk memilih produk dengan harga murah dan dengan kualitas yang baik. Maka perusahaan harus melakukan penetapan harga yang tepat.

e. Ketersediaan takaran beras organik yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan

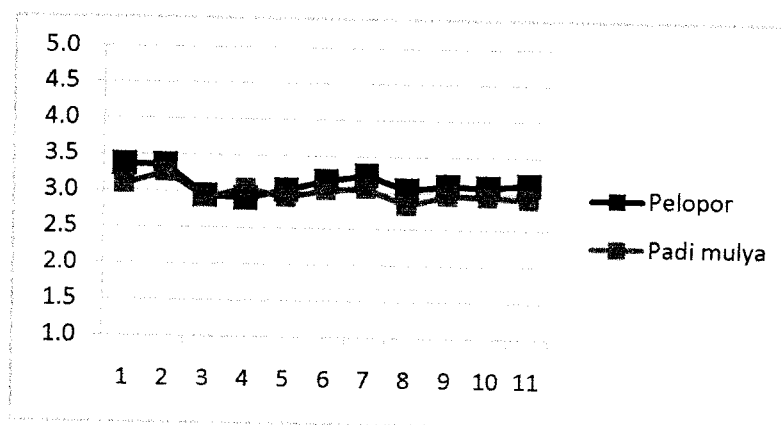
Ketersediaan takaran beras organik yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebab biasanya konsumen membeli sebuah produk akan disesuaikan dengan uang yang mereka miliki.

f. Daya tahan beras organik

Sesuatu yang tidak kalah penting untuk diperhatikan perusahaan yaitu daya tahan beras organik yang dijual. Sebab apabila beras organik memiliki daya tahannya hanya sebentar maka akan berpengaruh terhadap warna dan rasa apabila sudah diolah menjadi nasi. Oleh karena itu perusahaan harus sangat memperhatikan daya tahan dari beras organiknya dan tidak menggunakan pengawet.

beras organik dari PB. Padi mulya. Meskipun demikian ada 1 atribut kebutuhan pelanggan dari beras organik dari PD PAL yang mempunyai nilai lebih rendah dibanding dengan nilai kepuasan beras organik dari PB. Padi mulya yaitu harga beras organik. Atribut-atribut kebutuhan pelanggan yang memiliki nilai yang lebih rendah dari pesaingnya hendaknya menjadi prioritas dalam perbaikan sedangkan atribut yang memiliki nilai lebih tinggi agar tetap dipertahankan atau ditingkatkan bila memungkinkan.

Dari tabel 4.9 diatas, maka dapat dibuat grafik evaluasi pembandingan antara atribut layanan dengan tingkat kepuasan pelanggan pada PD PAL dan PB. Padi mulya. Grafik pembandingan tersebut dapat dilihat pada gambar 5.1.



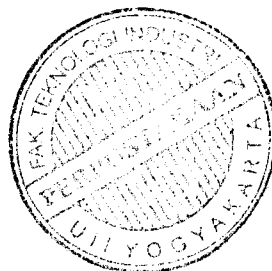
Gambar 5.1 Grafik Evaluasi Pembandingan

5.1.1.4 Menerjemahkan Kebutuhan Pelanggan (*Customer Requirement*) ke Dalam Kebutuhan Teknis (*Technical Requirement*)

Menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam kebutuhan teknis merupakan langkah yang penting dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara spesifik. Setiap keinginan pelanggan akan diterjemahkan ke dalam kebutuhan teknis yang ditandai dengan sifat atribut yang dapat diukur. Setiap keinginan pelanggan minimal memiliki satu hubungan dengan keinginan teknis.

Dari atribut kebutuhan pelanggan dapat di peroleh kebutuhan teknis sebagai berikut:


1. Penetapan nama merk mudah diingat
2. Bahasa dan tulisan yang digunakan jelas
3. Proses produksi yang tepat (sesuai dengan prosedur produksi)
4. Golongan kualitas dari jenis beras organik yang ada
5. Efisiensi biaya produksi
6. Penetapan dan peraturan mengenai harga beras organik
7. Adanya beras organik yang dijual dengan takaran yang baru
8. Proses penyimpanan / pergudangan yang tepat
9. Bahan pembuat kemasan
10. Adanya jaminan ketersediaan bahan baku dari pemasok
11. Proses distribusi beras organik yang lancar
12. Jaringan distribusi (pelaku pasar) yang luas
13. Adanya layanan iklan beras organik dan pemasarannya
14. Desain dan warna kemasan yang menarik
15. Adanya informasi tambahan pada kemasan
16. Adanya webside untuk pemasaran dan pelayanan keluhan
17. Adanya kotak saran
18. Adanya layanan telepon / sms keluhan pelanggan





perbaikan yang dapat dilakukan, tergantung objek mana yang akan diperbaiki.


Kebutuhan teknis yang perlu diperbaiki yaitu:


1. Penetapan nama merk mudah diingat

Penetapan merk yang mudah diingat bertujuan agar merk beras organik Pelopor dari PD PAL dapat dikenal dengan mudah di masyarakat. Penetapan nama merk ini memiliki target merk produk terdiri dari 1 kata (singkat) dengan arah perbaikan .
2. Bahasa dan tulisan yang digunakan jelas

Penggunaan bahasa dan tulisan yang jelas sebenarnya sudah dilakukan oleh PD. PAL dalam keterangan pada setiap kemasan produknya. Target dari bahasa dan penulisan yang jelas adalah pemilihan bahasa dan tulisan yang tepat dengan arah perbaikan .
3. Proses produksi yang tepat (sesuai dengan prosedur produksi)

Proses produksi yang tepat (sesuai dengan prosedur produksi) wajib dilakukan oleh pegawai di PD.PAL untuk menjaga kualitas produk beras organiknya. Proses produksi yang tepat (sesuai dengan prosedur produksi) memiliki target Urut dan benar sesuai dengan prosedur produksi di perusahaan, dengan arah perbaikan .
4. Golongan kualitas dari jenis beras organik yang ada

Golongan kualitas dari jenis beras organik yang ada memiliki target sesuai dengan golongan kualitas beras organik, dengan arah perbaikan .
5. Efisiensi biaya produksi

Efisiensi biaya produksi mempunyai target meminimalkan biaya produksi, dengan arah perbaikan .
6. Penetapan dan peraturan mengenai harga beras organik

Urutan kebutuhan teknis diatas menjadikan rekomendasi untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitasnya. Bahan pembuat kemasan yang baik menjadi prioritas utama yang harus dilakukan perbaikan karena dari atribut ini akan mempengaruhi atribut kebutuhan pelanggan yang lain. Adanya beras organik yang dijual dengan takaran yang baru menjadi prioritas yang terakhir untuk dilakukan perbaikan. Karena satu atribut mempengaruhi atribut yang lain dalam kebutuhan teknis diatas maka dari prioritas yang utama sampai prioritas yang terakhir akan menjadi rekomendasi bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan guna meningkatkan kualitas layanannya.

5.1.1.8 Gap Analysis

Gap Analysis merupakan selisih antara skor harapan (kondisi ideal) dengan skor kenyataan (kondisi awal) yang akan digunakan perusahaan untuk mengetahui kondisi ideal yang seharusnya dilakukan dengan kondisi kenyataan yang ada sekarang. Kebutuhan pelanggan yang memiliki nilai *gap analysis* yang besar berarti memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dikembangkan. Penentuan nilai gap/kesenjangan ini didapat dari membandingkan antara nilai tingkat kepuasan pelanggan dengan nilai kepentingan/harapan pelanggan. Nilai gap/kesenjangan semua atribut bernilai negatif dan sesuai dengan metode yang ada maka nilai gap/kesenjangan tersebut akan bernilai mutlak positif, sehingga nilai gap/kesenjangan terbesar yaitu harga beras organik dan nilai gap/kesenjangan terkecil yaitu beras organik bersih dari kutu.

5.1.1.9 Goal

Goal merupakan target yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Karena ditinjau dari segi kepuasan pelanggan, produk PD. PAL sudah lebih unggul dari PB. Padi Mulya, oleh karena itu diambil tindakan C, yaitu kesempatan untuk bersaing.

h. Kemudahan mendapatkan beras organik

Karena ditinjau dari segi kepuasan pelanggan, produk PD. PAL sudah lebih unggul dari PB. Padi Mulya, oleh karena itu diambil tindakan C, yaitu kesempatan untuk bersaing.

i. Kemasan produk beras organik tidak mudah rusak

Karena ditinjau dari segi kepuasan pelanggan, produk PD. PAL sudah lebih unggul dari PB. Padi Mulya, oleh karena itu diambil tindakan C, yaitu kesempatan untuk bersaing.

j. Tampilan kemasan beras organik yang menarik

Karena ditinjau dari segi kepuasan pelanggan, produk PD. PAL sudah lebih unggul dari PB. Padi Mulya, oleh karena itu diambil tindakan C, yaitu kesempatan untuk bersaing.

k. Adanya pelayanan terhadap keluhan konsumen

Karena ditinjau dari segi kepuasan pelanggan, produk PD. PAL sudah lebih unggul dari PB. Padi Mulya, oleh karena itu diambil tindakan C, yaitu kesempatan untuk bersaing.

5.1.2 Matrik *Part Deployment*

Dalam rumah kedua ini kebutuhan teknis yang terpilih untuk dikembangkan pada rancangan yang lebih teknis yang disebut *part* kritis. Persyaratan teknis yang diperoleh sebagai baris pada bagian kiri rumah, sedangkan kolom yang merupakan bagian bawah atap rumah adalah identifikasi *part*/komponen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan teknis ini.

Terdapat 2 elemen penting yang diperkirakan dapat menyebabkan ketidaksesuaian target dengan *technical requirement* yaitu pembuatan desain yang baik dengan pewarnaan yang menarik pula dan penetapan letak informasi tambahan yang sesuai. Segi desain sangatlah perlu diperhatikan sebab desain dan warna yang baik akan memudahkan pelanggan atau konsumen hafal dengan suatu produk. Maka solusi yang perlu diambil yaitu pembuatan desain kemasan yang menarik.

4. Proses distribusi beras organik yang lancar

Terdapat 3 elemen penting yang diperkirakan dapat menyebabkan ketidaksesuaian target dengan *technical requirement* yaitu Menyiapkan armada transportasi yang memadai, Adanya sopir yang berpengalaman dan tepat waktu, dan Ketersediaannya bahan baku produksi. Maka solusi yang perlu dibangun yaitu pengiriman beras organik yang tepat waktu.

5. Jaringan distribusi (pelaku pasar) yang luas

Terdapat elemen penting yang diperkirakan dapat menyebabkan ketidaksesuaian target dengan *technical requirement* yaitu Menetapkan daerah pemasaran baru. Maka solusinya yaitu menjalin kerjasama dengan swalayan dan outlet-outlet beras, serta membuka cabang di daerah lain.

5.2 Analisis SWOT

Berdasarkan Tabel 4.21, maka untuk meningkatkan pemasaran beras organik dapat disusun strategi sebagai berikut sebagai masukan kepada PD. Pelopor Alam Lestari:

1. Meningkatkan pemasaran dengan memanfaatkan adanya budaya *back to nature* dengan pemanfaatan kemajuan teknologi seperti internet.

Konsumen membeli suatu barang dan jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Demikian pula konsumen beras organik di Kabupaten Sragen membeli beras organik dengan alasan yaitu memenuhi kebutuhan dan pertimbangan faktor kesehatan. Adanya kecenderungan *back to nature* mendorong seseorang untuk mengkonsumsi makanan bebas pengaruh pupuk dan pestisida kimia buatan pabrik. Konsumen menyadari bahwa mengkonsumsi beras organik berguna baik bagi kesehatan. Dari segi harga memang mahal dibanding dengan beras anorganik, akan tetapi karena alasan faktor kesehatan maka konsumen memilih beras organik. Dibanding dengan beras anorganik, beras organik memiliki keunggulan diantaranya beras organik memiliki rasa yang lebih pulen, lebih tahan lama dan tidak mudah basi. Oleh karena itu maka perlu melakukan peningkatan pemasaran dengan memanfaatkan adanya budaya *back to nature* dengan pemanfaatan kemajuan teknologi seperti internet.

2. Menjalin kerjasama dengan outlet-outlet penjual beras.

Saat ini kerjasama yang telah dilakukan Oleh PD. PAL antara lain dengan toko-toko, supermarket di kota Sragen dan Solo dalam penjualan beras organik, seperti Toko Roti Pojok, Goro Asalam, Koperasi, Mini Market dan lain-lain. Kerjasama dengan Koperasi-Koperasi di kalangan dinas, BUMD Kabupaten Sragen. Untuk meningkatkan pemasaran produknya maka perlu dilakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan / perseorangan yang telah mempunyai pasar sendiri terutama di luar daerah kabupaten Sragen. Untuk pasar non lokal, PD. PAL telah berusaha memasuki pasar-pasar di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Bali dan Semarang serta beberapa kota di Sumatra dan Kalimantan.

5. Meningkatkan efisiensi biaya produksi agar harga beras organik dapat di jangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Untuk meningkatkan efisiensi biaya produksi agar harga beras organik dapat di jangkau oleh semua lapisan masyarakat maka ada beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan antara lain dengan pengawasan internal keuangan mulai dari proses awal produksi hingga proses distribusi dan penjualannya. Selain melakukan efisiensi juga perlu melakukan penetapan harga yang baru supaya semua kalangan dapat menikmati beras organik dengan harga yang murah.

6. Menjaga kualitas produk mulai dan melakukan pengawasan petani binaan PD. PAL dari mulai pengolahan lahan, penanaman benih, pemupukan sampai dengan panen.

Untuk menjaga kualitas beras organik produksinya, perusahaan harus melakukan pengawasan ketat mulai dari proses pengolahan lahan, penanaman benih, pemupukan sampai dengan pemanenan padi. Semua proses tersebut turut melibatkan tenaga ahli organik perusahaan. Hal tersebut dilakukan supaya padi yang dihasilkan benar-benar berkualitas sehingga akan menjadi beras organik yang berkualitas pula.

7. Memperluas jaringan pemasaran beras organik untuk memperluas pangsa pasar agar unggul dari pesaing-pesaing yang baru.

Untuk memperluas jaringan pemasaran beras organik guna memperluas pangsa pasar dan supaya lebih unggul dari pesaing-pesaing yang baru yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain adalah mengikuti beberapa kegiatan yang dapat mendukung link-link dan jaringan pemasaran beras, seperti pasar lelang komoditas agro di Semarang yang diadakan oleh Disperindag

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan untuk meningkatkan pemasaran beras organik dapat disusun strategi sebagai masukan kepada PD. Pelopor Alam Lestari sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemasaran dengan memanfaatkan adanya budaya *back to nature* dengan pemanfaatan kemajuan teknologi seperti internet.
2. Menjalin kerjasama dengan outlet-outlet penjual beras.
3. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi beras organik.
4. Meningkatkan efisiensi produksi perusahaan dengan penerapan teknologi yang ada.
5. Meningkatkan efisiensi biaya produksi agar harga beras organik dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.
6. Menjaga kualitas produk mulai dan melakukan pengawasan petani binaan PD. PAL dari mulai pengolahan lahan, penanaman benih, pemupukan sampai dengan panen.
7. Memperluas jaringan pemasaran beras organik untuk memperluas pangsa pasar agar unggul dari pesaing-pesaing yang baru.
8. Membuka peluang kerjasama kepada investor yang tertarik dengan berbisnis beras organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini Seno Adi., (2005). Analisa Kualitas Pelayanan Bandar Udara Juanda Dengan Menggunakan Metode QFD Dan SWOT Untuk Merumuskan Pengembangannya, *Theses Quality Design*, ITS
- Antoni Destian Hidayat., (2006). Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pasar Bebas Dengan Menggunakan SWOT, *Tugas Akhir Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia*.
- Couhen, L., (1995). *Quality Function Deployment (How to Make QFD Work for You)*. Massachusetts : Addison Wesley Publising Company.
- David, F.R., (2004). *Manajemen Strategis : Konsep-Konsep*. PT.Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Dickinson, B., (1995). QFD: setting up for Success. *World Class Design to Manufacture*, Vol. 2, No. 5, 43-45.
- Dyson, R. G. , (2004). Strategic development and swot analysis at the university of warwick. *European Journal of Operational Research*, **152**, 631-640.
- Ellitan, L., & Anatan, L., (2008). *Manajemen Strategi Operasi:Teori dan Riset di Indonesia*. Alfabeta, Bandung.
- Gasperz, V., (2001). *Total Quality Management*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Greco, J., (2001). Privacy-whose right is it anyhow?. *Journal of Business Strategy*, **32**
- Imam Djati Widodo., (2003). Perencanaan dan Pengembangan Produk (*Product planning and design*), UII Press Indonesia, Yogyakarta.

LAMPIRAN



PD. PELOPOR ALAM LESTARI

Jl. Raya Sragen-Solo km 7 Nguwer Duyungan Sidoharjo Sragen Jawa
Tengah Indonesia ☎ 0271-654782 Fax. 654782
<http://www.sragenkab.go.id> E-mail: pdpal@sragenkab.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 60 / PAL / XII / 09

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan PD PELOPOR ALAM LESTARI Kab. Sragen. Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa nama tersebut dibawah ini :

NAMA : DIDIK SETIAWAN
NIM : 05522226
FAK : Teknologi Industri / Teknik Industri
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Telah melakukan penelitian guna penyusunan Tugas Akhir (TA) Pada bulan Nopember tahun 2009 di PD.PELOPOR ALAM LESTARI Sragen.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Sragen, 07 Desember 2009


Drs. Ec. Iri Setyo Budi P. MM
Manager Oprasional

PENGANTAR

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner
Lampiran : Satu Berkas

Program S-1 Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

Kepada Yth.
Bpk/Ibu/Saudara/I Pelanggan
PD. PELOPOR ALAM LESTARI
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam rangka menyusun Tugas Akhir yang berjudul "**Perencanaan Strategi Pemasaran Beras Organik Dengan Metode QFD dan SWOT**", saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner berikut.

Berkenaan dengan maksud di atas, maka saya sangat mengharapkan bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara-I untuk bersedia meluangkan waktu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dalam lembar kuesioner berikut dengan sejujurnya atau tanpa ada paksaan maupun tekanan. Semua keterangan yang penulis dapatkan semata-mata digunakan untuk kepentingan studi penelitian.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara-I sekalian, saya mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 15 Oktober 2009

Hormat saya,

KUESIONER

I. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada.
- b. Berilah tanda (x) atau check point (√) pada kolom yang Bapak/Ibu/Sdr/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
- c. Ada lima alternatif jawaban, yaitu :
 - Skala Harapan
 1. Sangat Tidak Penting
 2. Tidak Penting
 3. Cukup Penting
 4. Penting
 5. Sangat Penting
 - Skala Kepuasan
 1. Sangat Tidak Puas
 2. Tidak Puas
 3. Cukup Puas
 4. Puas
 5. Sangat Puas
- d. Pada kolom skala harapan, Bapak/Ibu/Sdr/I diminta memberikan penilaian berupa harapan/kepentingan untuk kualitas produk yang di jual oleh PD. PELOPOR ALAM LESTARI untuk produk beras organik.
- e. Pada kolom skala kepuasan, Bapak/Ibu/Sdr/I diminta memberikan penilaian terhadap kondisi kualitas produk beras organik yang di jual oleh PD. PELOPOR ALAM LESTARI

II. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin : a. Pria
b. Wanita
3. Umur : a. <25 tahun c. 41-50 tahun
b. 26-40 tahun d. >50 tahun
4. Pekerjaan : a. Tidak bekerja d. PNS/TNI/POLRI
b. Pelajar/Mahasiswa e. Pegawai Swasta
c. Wiraswasta f. lainnya.

Rekap Data Kuisioner

1. Produk PD. PAL

Tabel 1 Rekap Data Tingkat Kepentingan

Responden	butir pertanyaan ke-										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	3	4	2	4	2	4	2	3	2	2	3
2	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4
3	5	5	1	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4
12	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	3
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5
20	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
24	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
27	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
28	4	5	3	3	2	3	4	4	3	3	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
31	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
32	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
33	5	5	3	5	3	4	3	5	4	5	3
34	1	3	2	3	2	1	3	3	4	1	4
35	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
36	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4

Tabel 2 Rekap Data Tingkat Kepuasan

Responden	butir pertanyaan ke-										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2
6	3	5	3	3	2	3	3	2	2	2	2
7	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3
8	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
9	3	3	4	4	2	2	3	4	3	5	4
10	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4
11	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
12	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
13	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
14	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
17	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2
18	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
19	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3
20	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
21	3	3	3	1	2	2	3	3	2	3	4
22	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4
23	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
24	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
25	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
26	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3
27	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2
28	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
29	5	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5
30	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5
31	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5
32	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5
33	1	2	3	1	2	1	2	2	2	2	3
34	4	1	4	3	1	1	1	3	2	2	3
35	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
36	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3
37	4	5	3	2	5	4	4	4	4	3	4
38	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
39	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5
40	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4

2. Produk PB. PADI MULYA

Tabel 3 Rekap Data Tingkat Kepuasan PB. PADI MULYA

Responden	butir pertanyaan ke-										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	3	4	3	4	2	2	2	3	3	2	3
2	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3
3	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4
5	2	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2
6	3	5	3	3	2	3	3	2	2	2	2
7	4	2	3	3	5	5	4	3	3	2	3
8	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
9	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
10	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2
11	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
13	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
14	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3
15	3	3	3	4	1	5	4	3	3	4	5
16	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3
17	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
18	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2
19	1	3	2	4	1	2	1	1	2	1	1
20	4	4	3	3	4	3	4	2	4	1	4
21	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3
22	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
23	3	3	4	4	2	2	3	4	3	5	4
24	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4
25	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
26	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3
27	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2
28	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
29	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
30	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
31	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3
32	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
33	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4
34	4	4	3	4	1	1	1	3	2	2	3
35	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
36	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3
37	4	4	2	3	5	4	4	4	4	3	4
38	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3

Perhitungan Secara Manual

Perhitungan validitas

Langkah-langkah dalam melakukan uji validitas yaitu:

1. Menghitung *Score Factor* dengan jumlah skor butir dalam faktor.

Tabel 1 Ringkasan Data Kepuasan

Responden	Butir Pertanyaan (Y)											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	28
2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	38
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	40
5	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	28
...
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
67	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	53
68	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	42
69	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	30
70	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	40
Total	236	235	206	204	212	221	227	213	217	216	219	2406

2. Menghitung korelasi momen tangkar.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi momen tangkar

N = Jumlah Responden

$\sum X$ = Jumlah Skor Butir (X) yang didapat dari rekap data kepentingan responden

$\sum Y$ = Jumlah Skor Faktor (Y) yang didapat dari rekap data kepuasan responden

$\sum X^2$ = Jumlah Skor Butir (X) kuadrat dari data kepentingan responden

$\sum Y^2$ = Jumlah Skor Faktor (Y) kuadrat dari data kepuasan responden

$\sum XY$ = Jumlah Perkalian antara Jumlah Skor Butir (X) dengan Jumlah Skor Faktor (Y)

Tabel 2 Korelasi Momen Tangkar Antar Skor Butir (X) & Skor Faktor (Y)

Butir Kuesioner	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	317	236	100489	55696	74812
2	313	235	97969	55225	73555
3	305	206	93025	42436	62830
4	325	204	105625	41616	66300
5	307	212	94249	44944	65084
6	319	221	101761	48841	70499

3.

7	300	227	90000	51529	68100
8	307	213	94249	45369	65391
9	308	217	94864	47089	66836
10	314	216	98596	46656	67824
11	319	219	101761	47961	69861
Jumlah	3434	2406	1072588	527362	751092

Jf

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{(70 \times 751092) - (3434)(2406)}{\sqrt{\{((70 \times 1072588) - (3434)^2)((70 \times 527362) - (2406)^2)\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{52576440 - 8262204}{\sqrt{63288804 \times 31126504}}$$

$$r_{xy} = \frac{44314236}{44384222,54}$$

$$r_{xy} = 0,9984$$

OUTPUT SPSS 16.0 DATA RESPONDEN PD. PAL

Data Kepentingan

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	44.5286	30.456	.681	.893
X2	44.5857	34.797	.369	.908
X3	44.7000	31.836	.492	.905
X4	44.4143	32.101	.643	.896