

BAB II

KAJIAN LITERATUR

1.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang berjudul Kontribusi Industri Kreatif Blangkon Pada Ekonomi Masyarakat oleh Muchlisson Anis dan Hidayati Azizah yaitu dilatarbelakangi oleh bahwa pada struktur Pendapatan Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2013 didominasi oleh beberapa sektor yaitu salah satunya sektor industry kreatif sebesar 23,77%. Penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh industri kreatif blangkon kepada masyarakat dari segi ekonomi dengan mengacu kepada 4 pilar dalam penentuan industry kreatif yaitu ketenagakerjaan, pendapatan, jumlah produksi, dan investasi atau modal awal. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer, lalu mengukur produktifitasnya. Setelah dilakukan perhitungan dan analisis maka dapat disimpulkan yaitu pada kecamatan Serangan didominasi oleh industry kreatif sektor kerajinan yaitu sebesar 97%. Terdapat 7 jenis usaha dan usaha kerajinan blangkon mendapat presentase terbesar yaitu 26%. Dari segi ekonominya terlihat dari data yang didapat perbandingan antara tahun 2014 dan 2015 jumlah pekerja meningkat hingga 89 pekerja, jumlah produksi dari 42380 meningkat hingga 81500, pendapatan dari Rp. 83.500.000 meningkat hingga Rp. 130.000.000, dan modal atau investasi dari Rp 236.550.00 meningkat hingga Rp 311.340.000 sehingga angka PDB akan meningkat. Dari segi pengukuran produktifitas seluruh aspek terus meningkat dengan nilai total pada tahun 2014 sebesar 1,655 dan mengalami peningkatan pada tahun 2015 sebesar 2,308. Artinya efektifitas pencapaian tingkat kualitas terhadap efisiensi penggunaan sumber daya mengalami peningkatan

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung oleh Albertus Agastya M yang dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya tren olahraga futsal di kalangan masyarakat sepatu futsal specs mampu bersaing dengan perusahaan asing dibidang penjualan produk sepatu futsal di kota Bandung. Hal yang diteliti oleh peneliti yaitu

apakah ada keterkaitan antara desain produk dengan keputusan pembelian dan pengaruh signifikan dari kedua variabel tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif melalui kuisioner terhadap 100 orang pengguna sepatu futsal di Kota Bandung yang diperoleh menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Diketahui hasil perhitungan koefisien determinasi besarnya pengaruh desain produk sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,9 dipengaruhi variabel di luar variabel penelitian. Kesimpulan penelitian adalah desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian selanjutnya yaitu berjudul *Peningkatan Kualitas Produk Tradisional Prol Tape dengan Metode Quality Fuction Deployment (QFD)* oleh Ida Bagus Suryaningrat dan Wimbi Rendra yang dilatarbelakangi oleh terbatasnya informasi mengenai factor kepuasan konsumen terhadap produk prol tape. Penelitian ini menggunakan metode QFD. Hasil penelitian ini yaitu ditemukan empat atribut kebutuhan konsumen yaitu rasa, warna aroma, dan tekstur. Terdapat lima tanggapan teknis dari produsen yang memiliki hubungan erat dengan kualitas produk. Dibandingkan yang lain ternyata merek Wika dapat mencapai target yang artinya Wika memiliki kondisi yang lebih baik untuk menjawab kebutuhan konsumen dengan menggunakan teknik tanggapan.

1.2 Blangkon

Menurut orang jawa salah satu kelengkapan busana tradisional jawa yaitu blangkon. Blangkon digunakan sebagai penutup kepala pada busana tradisional jawa. Menurut Tri Wahyono (2009) blangkon berasal dari kata blangko yang berarti mencetak kosong, adalah suatu nama yang diberikan pada jenis-jenis *Iket* yang telah dicetak Fungsi sosial dari blangkon yaitu menunjukkan martabat atau kedudukan sosial bagi pemiliknya. Kebanyakan orang jawa menjadikan blangkon sebagai simbol atau ciri khas dan konon dulunya dijadikan sebagai pembeda antar kaum ningrat. Menurut Tri Wahyono (2009) masyarakat jawa beranggapan bahwa kepala lelaki memiki arti yang penting, sehingga pelindung kepala lelaki sebagai penutup tubuh yang amat diutamakan, sehingga masyarakat jawa kuno

menggunakan blangkon sebagai pakaian keseharian dan dapat dikatakan sebagai pakaian wajib.

Makna estetika dari blangkon tercermin dari bentuk blangkon yang dibuat sedemikian rupa sehingga memancarkan keindahan, makna martabat tercermin dari kegunaan blangkon sebagai alat pembeda antar kaum ningrat Kraton dengan rakyat jelata, dan makna etika tercermin dari kehidupan dan kepribadian orang Jawa. Khusus tipe blangkon yang ada di Jawa kebanyakan menggunakan tonjolan pada bagian belakangnya yang biasa disebut dengan *mondholan*. *Mondholan* ini menandakan bahwa seorang lelaki sering mengikat rambut panjang mereka dibagian belakang kepalanya. Sekarang sudah banyak lelaki yang memotong rambutnya menjadi pendek maka bentuk blangkon di modifikasi dengan membuat *mondholan* yang dijahit langsung di bagian belakang blangkon. Untuk blangkon gaya Surakarta *mondholannya trepes* sedang untuk *mondholan* gaya Yogyakarta atau yang banyak dikenal dengan gaya *Metaram* berbentuk seperti telur atau *onde-onde*. Blangkon terbuat dari kain yang disebut dengan kain *iket* yang memiliki banyak motif batik.

Seiring bergantinya zaman banyak budaya dari globalisasi masuk ke tanah Jawa. Hal itu mengakibatkan adanya pergeseran budaya. Jika dulu blangkon merupakan simbol kebanggaan pria Jawa dan juga mewakili sifat dan kebiasaan orang Jawa itu sendiri, namun bergeser oleh produk-produk barat yang berkembang secara cepat. Pemakaian blangkon dan topi biasa tidaklah berbeda namun yang membedakan adalah cara pandang masyarakat terhadap blangkon.

1.3 Kemasan

Pengemasan merupakan suatu cara perlakuan yang diberikan kepada sebuah produk pangan atau sandang, agar produk tersebut menjadi barang yang siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. Menurut Sri Julianti (2014) dalam Tinjauan Tampilan Visual Desain Kemasan Roti Murni di Yogyakarta oleh Sudjanti Tjipto R dan Rossa Dyana Pramusita (2016) sejarah pengemasan di Indonesia tidaklah jauh berbeda perkembangannya dengan kemasan dunia. Bahan kemasan yang umum digunakan yaitu daun, kayu, bambu, gerabah, plastik, kaca, gelas, dan kaleng. Tujuan dari pengemasan itu sendiri yaitu membuat umur simpan produk menjadi lebih panjang, mencegah kerusakan nutrisi/gizi dari

produk tersebut, menjaga dan menjamin tingkat kesehatan bahan pangan, dan perlindungan produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Pengaruh Kemasan, Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada UKM Keripik Singkong Sulis di Samarindah oleh Ria Syaputri (2015) kemasan adalah aktivitas merancang dan membungkus suatu produk. Kemasan dengan tata letak yang baik akan menjadi suatu ciri khas dari produknya. Menurut Wirya (1999) dalam Tinjauan Tampilan Visual Desain Kemasan Roti Murni di Yogyakarta oleh Sudjapti Tjipto R dan Rossa Dyana Pramusita (2016) tata letak adalah kemampuan merumuskan semua unsur grafis meliputi warna, bentuk, merk, ilustrasi, tipografi menjadi satu kesatuan baru yang disusun ditempatkan pada sebuah halaman kemasan secara utuh dan terpadu. Terdapat 6 hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan tata letak yaitu keseimbangan, titik pandang, kontras, proporsi, alunna pirza (penataan seluruh elemen visual dengan urutan paling logis), dan kesatuan. Kemasan produk yang menarik akan memberikan nilai tambah pada konsumen yang memberdakan beberapa produk yang memiliki bentuk dan mutu yang sama.

1.4 Unsur Kemasan

Terapat beberapa unsur-unsur kemasan antara lain :

1. Warna

Warna merupakan salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik visual. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan. Ada beberapa fungsi warna dalam kemasan yaitu : (a) Untuk identifikasi; (b) Untuk menciptakan suatu citra; (c) Untuk meningkatkan minat

2. Bahan

Apabila ingin mendapatkan bahan kemasan yang sesuai, desainer harus mampu memahami karakter fisik dan kimia dari produk yang akan dikemas. Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: (a) Kertas: kertas minyak dan kertas karton; (b) Botol: botol kecap dan botol minuman ringan; (c) Aluminium foil: snack, rokok, cokelat; (d) Plastik: deterjen dan minyak; (e) Logam: tin late dan ac late.

3. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan. Berikut ini hal-hal yang harus diperhatikan dalam sebuah kemasan: (a) Bentuk kemasan yang sederhana; (b) Suatu bentuk yang teratur mempunyai daya tarik yang lebih, (c) Suatu bentuk yang seimbang; (d) Bentuk kemasan yang mudah terlihat.

4. Ukuran

Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

5. Merek / logo

Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan. Beberapa faktor yang biasanya dipertimbangkan dalam menetapkan rupa merek dagang adalah: (a) Sejarah; (b) Identitas (kekhasan); (c) Komunikatif; (d) Simbolik.

6. Label

Label merupakan pesan informatif tertulis yang harus berdasarkan kepada fakta tentang suatu produk.

1.5 Definisi Kualitas

Persaingan penjualan suatu produk di era sekarang ini sudah sangat tinggi. Kualitas dari suatu produk merupakan suatu hal yang penting. Karena dapat memiliki simbol kepercayaan yang bernilai dimata pelanggan. Usaha yang dilakukan perusahaan agar memiliki nama baik dimata pelanggan tergantung dari kualitas produk yang dihasilkan.

Kualitas didefinisikan sebagai “kecocokan penggunaan” yang artinya bahwa produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, produk tersebut cocok dengan pelanggan yang berkaitan dengan nilai yang diterima oleh pelanggan dan kepuasan dari pelanggan itu sendiri menurut Roger G. Schroeder (1995) dalam jurnal Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Metode Statistical Quality oleh Hani Nastiti (2014). Sedangkan definisi kualitas menurut Sofyan Assauri (2004) dalam jurnal Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Metode Statistical Quality oleh Hani Nastiti (2014) kualitas adalah sebagian kumpulan dan

sejumlah sifat-sifat yang sebagian didiskripsikan dalam bentuk produk atau jasa yang bersangkutan.

Produk jasa tidak ada yang benar-benar sama satu sama lain. Oleh karena itu, untuk mengetahui sektor jasa terdapat beberapa cara untuk mengklasifikasikannya. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) terdapat dua cara untuk mengklasifikasikan jasa yaitu yang pertama didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah rasa senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesennya terhadap kinerja atau produk yang diberikan menurut Kotler dan Keller (2009). Menurut Lovelock dan Wright (2007) berpendapat bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi paska pembelian suatu produk, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan pelanggan yang baik dapat menimbulkan rasa untuk melakukan *repeat order* pada perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi parameter yang penting agar bisnis dapat berjalan dengan berkelanjutan. Sebuah riset tentang kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh J. D. Power, yaitu perusahaan spesialis mengukur kepuasan pelanggan dibidang otomotif membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan bagi pemegang sahamnya sebesar +52%. Sedangkan untuk perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggannya juga mengalami penurunan bagi pemegang sahamnya sebesar - 28%. Sehingga, kepuasan konsumen tidak hanya berharga di masa ekonomi baik, namun juga disaat masa ekonomi buruk menurut Lestari (2009). Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007): (1) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan konsumen; (2) Tingkat kepuasan apabila produk yang dijual dibandingkan dengan produk yang sama buatan perusahaan lain; (3) Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

2.7 Partisipatori

Partisipatori berasal dari kata partisipasi yang artinya pelibatan seseorang atau beberapa orang dalam suatu kegiatan. Dalam penelitian metode partisipatori disertakan untuk mendapatkan desain terpilih yang sudah dirancang dapat disebut juga seleksi konsep.

Partisipasi dibagi menjadi tiga, yaitu yang pertama dilihat dari sifatnya, kedua dari bentuknya, dan yang ketiga dari tahap-tahap pelaksanaan program. Partisipasi ditinjau dari sifatnya ada dua yaitu aktif dan pasif. Sedangkan dilihat dari bentuknya dapat dibedakan menjadi empat yaitu pertama, partisipasi pendapat, pandangan atau buah pikiran, kedua yaitu partisipasi dana atau harta benda, ketiga partisipasi pengetahuan dan keterampilan, dan keempat yaitu partisipasi tenaga. Sedangkan partisipasi ditinjau dari tahap-tahap pelaksanaan dibedakan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut: (1) Partisipasi pada tahap perencanaan, yaitu dalam bentuk keterlibatan dan bantuan seseorang atau kelompok dalam bentuk pikiran, dana, tenaga, pengetahuan, keterampilan pada saat perencanaan; (2) Partisipasi pada tahap pelaksanaan, yaitu keterlibatan dan bantuan seseorang atau kelompok dalam bentuk pikiran, dana, tenaga, pengetahuan, keterampilan pada saat pelaksanaan; (3) Partisipasi pada tahap penilaian, yaitu keterlibatan bantuan seseorang atau kelompok dalam bentuk pikiran, dana, tenaga, pengetahuan, keterampilan, pada saat penilaian.

Terdapat 5 langkah atau prosedur yang harus diperhatikan dalam perencanaan partisipatori yaitu pertama pengumpulan informasi dan analisis data, kedua menyelesaikan perubahan dalam bentuk kebutuhan, ketiga mengidentifikasi tujuan dan prioritas, keempat membentuk alternatif-alternatif penyelesaian, dan kelima mengimplementasikan, menilai, dan memodifikasi.

2.8 *Quality Function Deployment (QFD)*

Menurut Cohen (1995) dalam Implementasi Metode *Quality Function Deployment (QFD)* Guna Meningkatkan Kualitas Kain Batik Tulis oleh Jono, *Quality Function Deployment* adalah metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Nasution (2001), *Quality Function Deployment* adalah suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam kebutuhan teknis yang relevan, dimana masing-masing area fungsional dan level organisasi dapat mengerti dan bertindak.

Tujuan dari *Quality Function Deployment* yaitu untuk memenuhi sebanyak mungkin harapan pelanggan dan juga berusaha untuk melampaui harapan pelanggan sebagai cara untuk berkompetensi dengan saingannya, sehingga harapannya nanti pelanggan tidak menolak dan komplain tetapi sebaliknya, konsumen menginginkan produk yang diberikan.

Alat utama dari *Quality Function Deployment* adalah matrik, dimana dalam hasil yang didapat dicapai melalui penggunaan tim antar departemen atau fungsional dengan cara mengintrepetasikan, mendokumentasikan, dan memprioritaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Titik awal dalam metode QFD ini yaitu keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam QFD hal itu disebut dengan “suara dari pelanggan” (*voice of the customer*). Pekerjaan dari tim QFD ini yaitu mendengarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dengan melalui fase pengembangan QFD, maka akan dihasilkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.8.1 Tahapan Implementasi QFD

Menurut Gaspersz (2001) proses QFD dimulai dengan suara pelanggan dan kemudian berlanjut melalui 4 aktivitas utama yaitu:

1. Perencanaan Produk (*Product Planning*) yaitu menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan pelanggan kedalam kebutuhan-kebutuhan teknik (*Technical requirements*)
2. Desain Produk (*Product Design*) yaitu menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan teknik kedalam karakteristik komponen.
3. Perencanaan Proses (*Process Planning*) yaitu mengidentifikasi langkah-langkah proses dan parameter-parameter serta menerjemahkannya kedalam karakteristik proses.

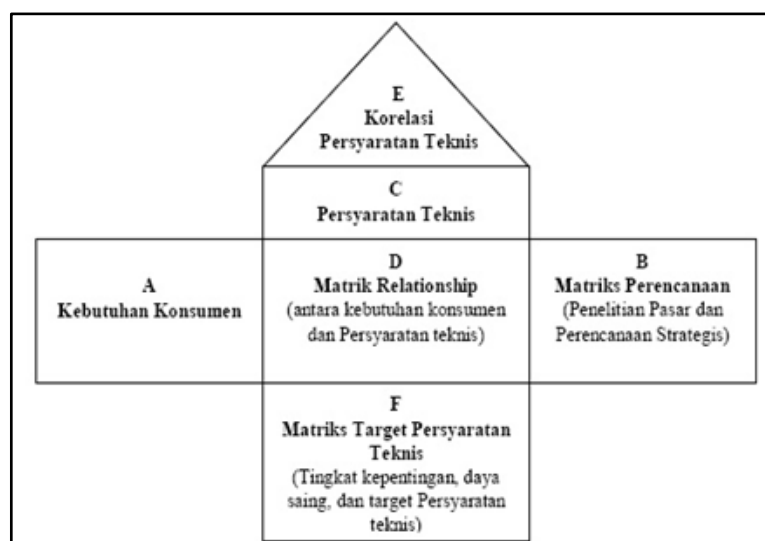
4. Perencanaan Pengendalian Proses (*Process Planning Control*) yaitu menetapkan atau menentukan metode pengendalian untuk mengendalikan karakteristik proses.

Tahap perencanaan dan pengembangan dengan menggunakan metode QFD dapat disebut juga matrix. Berikut merupakan matrix perencanaan dan pengembangan yang akan digunakan:

2.8.2 Matrix Perencanaan Produk (*House Of Quality*)

Menurut Widodo (2005) konsumen adalah target dan sumber inspirasi pengembangan produk karena konsumen tidak saja menggunakan dan memanfaatkan produk namun mereka sekaligus menentukan apakah produk tersebut baik atau buruk dari kaca mata industri.

Pada matrix perencanaan produk ini menjelaskan tentang rumah kualitas (HOQ) iterasi I yang mengkombinasikan dengan *voice of customer* (kebutuhan pelanggan) dengan karakteristik teknis yang dibuat oleh tim pengembang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengolahan QFD menggunakan bagan *House Of Quality* seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Rumah Kualitas atau *House Of Quality*

(Sumber: Cohen, 1995)

Bagian A : Matrix Kebutuhan Konumen. Matrix ini berisi data atau informasi yang diperoleh dari penelitian pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. “suara konsumen” ini merupakan input dalam HOQ. Langkah-langkah dalam mendapatkan suara konsumen: (1) Mendapatkan suara konsumen dengan cara wawancara, kuesioner terbuka, atau komplain pelanggan; (2) Mensortir suara konsumen ke dalam beberapa katagori (*need/benefit*, dimensi kualitas, dll); (3) Memasukkan kedalam matrix kebutuhan pelanggan.

Bagian B : Matrix Perencanaan. Matrix perencanaan merupakan alat yang dapat membantu tim pengembangan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan menurut Cohen (1995). Matrix ini mencatat seberapa penting masing-masing kebutuhan konsumen atau keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen berdasarkan interpretasi pengembang dan hasil dari penelitian. Hal ini akan mempengaruhi keseimbangan antara prioritas perusahaan dengan prioritas konsumen. Bagian-bagian dari matrix perencanaan yaitu sebagai berikut:

- a) Tingkat Kepentingan Pelanggan (*Important to customer*), kolom ini adalah tempat meletakkan hasil pengambilan data mengenai seberapa penting suatu atribut kebutuhan.
- b) Tingkat Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Performance*), maksud dari tingkat kepuasan pelanggan disini yaitu persepsi pelanggan mengenai seberapa baik suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- c) Tingkat Kepuasan Pelanggan Pesaing (*Competitive Satisfaction Performance*), yaitu kepuasan pelanggan mengenai seberapa baik suatu produk atau jasa kompetitor dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- d) *Goal*, yaitu suatu target kepuasan pelanggan yang ingin dicapai oleh perusahaan sesuai dengan tingkat kepuasan pelanggan. Penentuan target ini memberikan efek yang besar dalam suatu proyek pengembangan produk dan jasa yang akan dilakukan.
- e) *Improvement ratio*, yaitu perbandingan antara *Customer Satisfaction Performance* dengan *Goal* yang menghasilkan sebuah nilai yang disebut *Improvement Ratio*. *Improvement Ratio* adalah hasil bagi antara goal dengan tingkat kepuasan pelanggan.

$$\frac{\text{Goal}}{\text{Kepuasan Pelanggan}} = \text{Improvement Ratio}$$

- f) *Sales Point*, yaitu daya jual yang dimiliki oleh sebuah produk berdasarkan tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan yang pelanggan butuhkan. *Sales point* memiliki nilai yaitu 1,0, 1,2, dan 1,5 yang memiliki arti sebagai berikut:
- 1 = Produk tidak memiliki daya jual (daya jual rendah)
 - 1,2 = Produk memiliki daya jual sedang
 - 1,5 = Produk memiliki daya jual tinggi
- g) *Raw Weight*, yaitu berisikan nilai dari data keputusan yang sudah diambil dari kolom matrix perencanaan sebelumnya. Nilai *raw weight* adalah sebagai berikut:
Raw weight = (*important to customer*) x (*improvement ratio*) x (*sales point*)
- h) *Normalized raw weight*, yaitu nilai persentase *raw weight* dari masing-masing kebutuhan.
- i) *Cumulative Normalized Raw Weight*

Bagian C : Matrix Karakteristik Teknis/ *Substitute quality characteristic*. Matriks ini berisi metode yang mungkin digunakan oleh perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam *technical response*, perusahaan mentransliskan kebutuhan pelanggan menjadi *substitute quality characteristic*. Perlu dilakukan penentuan target terbaik untuk dicapai, yaitu: (1) ↑ semakin besar nilainya maka semakin baik; (2) ↓ semakin kecil nilainya maka semakin baik; (3) O nilai target yang ditentukan adalah yang terbaik

Bagian D : Matrix hubungan/ *relationship*, yaitu matrix yang menjelaskan hubungan antara VOC dengan SQC dan menerjemahkannya menjadi nilai yang menyatakan kekuatan hubungan tersebut (*impact*). Terdapat 4 kemungkinan hubungan yang terjadi, yaitu: (1) Tidak berhubungan (nilai = 0); (2) Sedikit hubungan = Δ (nilai = 1); (3) Hubungan biasa = O (nilai = 3); (4) Sangat berhubungan = (nilai 5,7,9 atau 10 tergantung pemilihan tim perancang)

Bagian E = matriks korelasi karakteristik teknis / *technical correlation*, yaitu matrix yang menggambarkan peta ketergantungan dan berhubungan antara SQC. Berikut 5 tingkatan pengaruh teknis pada bagian ini:

- 1) √√ pengaruh positif kuat
- 2) √ pengaruh positif sedang

- 3) Tidak ada hubungan
- 4) X pengaruh negative sedang
- 5) XX pengaruh negative kuat

Bagian F = Matrix ini berisi 3 informasi yaitu: 1) kontribusi karakteristik teknis pada suatu produk atau jasa secara keseluruhan yang didapat dari mengurutkan peringkat karakteristik teknis, berdasarkan bobot kepentingan dan kebutuhan pelanggan pada bagian B dan hubungan anatara karakteristik teknis dan kebutuhan pelanggan pada bagian D. 2) *Technical benchmark* menguraikan informasi mengenai keunggulan dan kekurangan pesaing. Dilakukan dengan membandingkan masing-masing SQC. 3) target SQC digunakan sebagai ukuran performansi fungsi dari SQC itu sendiri, yang nantinya akan menjadi target dari aktivitas pengembangan.

2.8.3 Langkah - Langkah Pembuatan *House Of Quality*

Terdapat 9 langkah-langkah pembuatan HOQ menurut widodo (2003) sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi konsumen yaitu dengan mengumpulkan suara konsumen mengenai produk tas rajut yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, yang nantinya didapat direalisasikan menjadi produk tas rajut berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Menentukan *customer needs* (WHATs) yang sering juga disebut dengan suara konsumen. Item ini mengandung hal-hal apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen yang bersifat umum. *Customer need* dilakukan dengan melakukan penelitian terhadap keinginan konsumen pada produk tas rajut.
3. Menentukan *importance rating*, yaitu tingkat kepentingan dari suara konsumen dan hasil perhitungan kuesioner yang sudah disebar. Perhitungan kuesioner dapat dilakukan menggunakan skala likert atau matrik *pyramid comparison*.
4. Analisa tentang *customer competitive evaluation*, analisa ini dibuat berdasarkan data yang diperoleh dari memberikan kuesioner/ wawancara kepada konsumen tentang penyebaran produk dipasaran dibandingkan dengan produk pesaing sejenis dan segmen pasar yang sama.

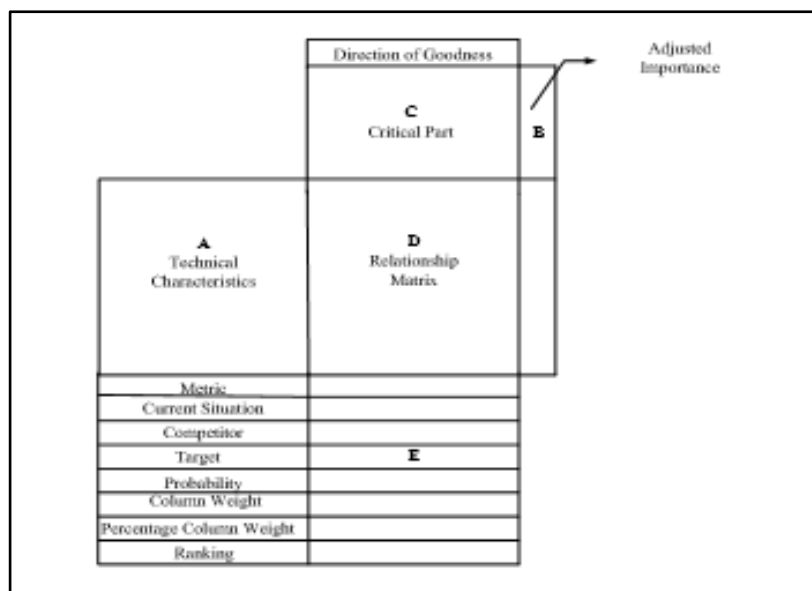
5. Menentukan *technical requirements* (HOWs) yang merupakan terjemahan dari kebutuhan konsumen dalam bentuk teknis agar sebuah produk dapat dibentuk secara langsung, dengan cara memberikan ranking berdasarkan dengan jumlah yang didapat untuk masing-masing atribut produk.
6. Menentukan *relationship*, untuk mendapatkan nilai komulatif maka *what* dan *how* merupakan langkah selanjutnya untuk menemukan nilai bobot.
Menggambarkan hubungan dengan menggunakan simbol-simbol, berikut macam-macam dan penjelasannya:
Adalah menggambarkan hubungan yang kuat dengan bobot 9 atau 5
Adalah menggambarkan hubungan yang sedang dengan bobot 3
Adalah menggambarkan hubungan yang lemah dengan bobot 1
7. Membuat matrik korelasi, matrik ini terletak diatas matrik *House of Quality* yang merupakan atap dan sebagai penentu struktur hubungan disetiap item.
8. Menentukan bobot, bobot ini ditentukan dari hubungan korelasi antara *customer requirements* dengan *technical requirement* berdasarkan jenis hubungan yang berlangsung yang dapat dirumuskan sebagai berikut:
$$BK_j = I_{ri} (B_{ti} \times H_{ij})$$

Dimana:
BK_j = Bobot kolom untuk kolom j
I_{ri} = Importance rating untuk keinginan konsumen
H_{ij} = Nilai hubungan untuk konsumen (i) dengan keinginan teknik (j), dimana nilai hubungan tersebut dapat berupa simbol hubungan kuat, sedang, atau lemah.
9. Menentukan aksi yang akan dilakukan pada produk yang sedang dikembangkan melalui strategi analisa dalam *House Of Quality*.

2.8.4 Matrix Perencanaan (*Part Deployment*)

Matriks perencanaan ini biasa disebut juga dengan rumah kedua yaitu tahapan lanjutan dari tahapan *House Of Quality* dimana pada tahap ini kebutuhan teknis yang dipilih untuk dikembangkan pada rancangan konsep yang dibuat dengan critical part. Dalam menentukan critical part perlu dilakukan analisis konsep terlebih dahulu. Berikut adalah kriteria dalam analisis konsep yang juga merupakan rincian kebutuhan pokok dari produk:

1. Kebutuhan konsumen dari QFD berdasarkan HOQ maka ditentukan faktor teknik yang memungkinkan untuk diperbaiki.
2. Kebutuhan dari system manufacturing
3. Kebutuhan karakteristik umum produk yang dibutuhkan oleh konsumen.



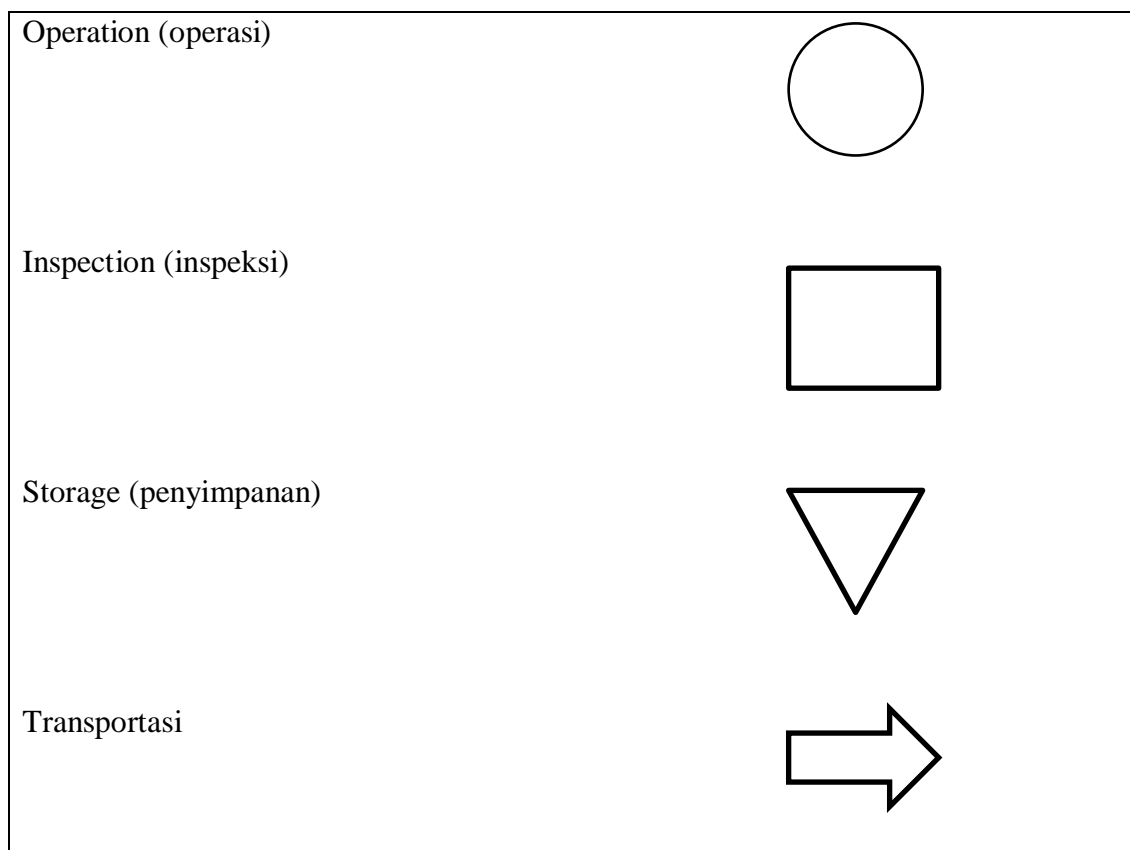
Gambar 2.2 Matrik Part Deployment

Matrik part deployment pada gambar 2.2 Berisi tentang kebutuhan teknik dan target dari *critical part*. *Part spesification* berisi spesifikasi dari part yang akan dikembangkan yang berasal dari *technical requirement* terpilih pada rumah pertama. Pada kolom *weights* merupakan bentuk perkalian dari *importance rating* dengan *critical part requirement* yang jika hubungannya kuat maka akan bernilai 9, jika sedang bernilai 3, dan jika lemah bernilai 1. *Fault tree analysis* adalah salah satu cara dalam menentukan *critical part*, yaitu dengan menganalisa elemen-elemen yang diperkirakan sebagai penyebab terjadinya ketidak sesuaian target dengan *technical requirement*.

2.8.5 Matrix Perencanaan Proses (*Process Planning*)

Setelah menyelesaikan matriks *part deployment* maka tahap selanjutnya adalah membuat matriks proses yang juga biasa disebut dengan rumah ketiga. Tahap ini merulaan tahap terakhir yang nantinya pengembang akan mengetahui langkah apa yang harus diambil untuk perbaikan performansi perancangan produk. Pada tahap

ini dilakukan runtutan tahapan proses dari bahan baku sampai menjadi produk jadi. Dalam process planning digunakn simbol simbol seperti:



Gambar 2.3 Simbol Operasi Perancangan Proses

2.8.6 Matrix Perencanaan Produksi (*Production Planning*)

Tahapan ini adalah tahapan terakhir dari metode QFD. Pada tahapan ini akan terlihat tindakan apa yang perlu di ambil dalam perbaikan kualitas produk.dalam pengembangan proses QFD pada matrik perencanaan produk terdapat beberapa tahap yaitu (1) identifikasi keinginan konsumen yang meliputi penentuan misi pengembangan produk, (2) pengumpulan data, (3) interpretasi data, dan (4) penentuan tingkat relatif dari setiap keinginan konsumen.