

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan tinjauan pustaka yang menjadi sorotan dalam penelitian yang relevan dan teori mendasar masalah yang diteliti sebelumnya, untuk membantu dalam penyusunan tugas akhir berjudul Perancangan Kedai Kopi berbasis QCDSM dengan Metode QFD Guna Peningkatan Keunggulan Bersaing di Kota Surabaya.

2.1 Konsep UMKM

Untuk mendukung alur dalam penyusunan penelitian ini sub bab ini menyajikan lebih detail mengenai konsep UMKM. Sub bab ini juga menjelaskan secara rinci tentang pertumbuhan produktivitas pada UMKM.

a. Definisi UMKM

UU UMKM No. 20 tahun 2008 menjelaskan bahwa UMKM adalah transaksi mandiri dari orang perorangan atau perusahaan yang mencari keuntungan yang merupakan anak perusahaan atau perusahaan terkait dari perusahaannya sendiri dan secara langsung atau tidak langsung menguasai perusahaan menengah atau besar. Didefinisikan sebagai perusahaan keuangan yang produktif. Perusahaan besar atau sebagiannya yang memenuhi kriteria sebagai berikut (Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia, 2008).

Usaha Kecil (UMI) adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau perseorangan yang memenuhi standar UMI yang ditetapkan undang-undang. UMI memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Harta paling sedikit Rp 50.000.000 atau lima puluh juta rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan komersial.
- b) Omzet tahunan minimal Rp 300.000.000 atau tiga ratus juta rupiah.

Usaha Kecil (UK) adalah usaha atau perusahaan mandiri yang dilakukan oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai atau sebagian dimiliki oleh Usaha Menengah (UK) atau Usaha Besar (UB) merupakan usaha ekonomi produktif.

Mereka yang memenuhi standar yang ditentukan oleh hukum. Adapun usaha kecil memiliki kriteria sebagai berikut :

- a) Harta kekayaan tidak kurang dari Rp 50.000.000 sampai dengan jumlah maksimal Rp 500.000.000 tidak termasuk nilai tanah dan bangunan komersial; atau
- b) Omzet tahunan tidak kurang dari Rp 300.000.000 sampai dengan jumlah maksimal Rp 2.500.000.000

Usaha Menengah (UM) adalah kegiatan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang atau badan yang tidak secara langsung atau tidak langsung dimiliki atau dikuasai oleh badan yang memenuhi standar yang ditetapkan oleh undang-undang. Adapun usaha menengah memiliki kriteria sebagai berikut :

- a) Harta kekayaan tidak kurang dari Rp 500.000.000 sampai dengan jumlah maksimal Rp 10.000.000.000 tidak termasuk dari nilai tanah dan bangunan komersial; atau
- b) Omzet tahunan tidak kurang dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan jumlah maksimal Rp 50.000.000.000

Perusahaan Besar (UB) adalah kegiatan usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang aset atau pendapatan tahunannya melebihi perusahaan menengah. B. Perusahaan milik negara, perusahaan swasta, perusahaan patungan, dan perusahaan asing yang melakukan bisnis ekonomi di Indonesia. Bahkan, banyak instansi pemerintah seperti Kementerian Perindustrian dan Badan Pusat Statistik memiliki pengertian tersendiri dalam membedakan antara perusahaan berukuran UMI, UK, UM dan UB berdasarkan jumlah pegawainya. Misalnya, menurut Biro Pusat Statistik (BPS), UMI (manufaktur atau industri rumahan) adalah entitas dengan empat atau kurang karyawan tetap, dan di Inggris entitas dengan lima atau lebih dan maksimal 19 karyawan penuh. -waktu karyawan. karyawan. UM adalah perusahaan yang mempekerjakan orang. Banyak karyawan penuh waktu memiliki antara 19 dan 99 karyawan. Perusahaan dengan lebih dari 99 karyawan termasuk dalam kategori UB (Badan Pemeriksa Keuangan, 2008).

2.2 Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

Quality Function Development (QFD) adalah metode untuk pengembangan terstruktur dan desain produk, dimana tim peneliti secara akurat menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen dan secara sistematis mengevaluasi produk dan jasa (Cohen, 1995). Seorang pria bernama Dr. Yoji Akao dari Jepang pertama kali memperkenalkan konsep QFD pada tahun 1996. Yoji Akao mengeksplorasi QFD dengan cara menginterpretasikan kualitas desain berdasarkan harapan konsumen dan menerjemahkannya ke dalam tujuan desain, poin kualitas utama yang digunakan selama produksi sektor industri atau tahap pengembangan layanan (Kasan dan Yohanes, 2017). Konsep QFD diterapkan pada beberapa perusahaan besar, antara lain Bridgestone's Kurume Company (1966), Kobe Shipyard & Machinery Works (1972), dan Matsushita Electric Industrial (1969), yang kemudian diakuisisi oleh Toyota. Sejak saat itu, QFD juga telah diterapkan di negara-negara seperti Jepang, negara-negara Eropa, dan Amerika Serikat. General Motors, Procter & Gamble, Digital Equipment Corporation, AT&T, dan Hewlett-Packard adalah contoh perusahaan besar yang saat ini menggunakan konsep QFD untuk meningkatkan kualitas komunikasi dalam pengembangan produk dan layanan, proses dan sistem pengukuran (Saputro, 2018).

a. Definisi *Quality Function Deployment* (QFD)

QFD adalah metode yang digunakan oleh bisnis untuk memproses dan memilih prioritas kebutuhan dan keinginan konsumen dan memasukkan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut ke dalam produk dan layanan yang ditawarkan kepada mereka (Rahman dan Supomo, 2012). Menyebarkan fungsi kualitas adalah proses pengembangan dan perencanaan yang menggunakan metodologi terstruktur. Dalam QFD, anggota tim pengembangan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan secara sistematis mengevaluasi kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Cohen, 1995).

Secara umum QFD digunakan sebagai alat perencanaan untuk memenuhi suara konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sedangkan QFD adalah alat untuk menerjemahkan suara

konsumen dalam hal kebutuhan spesifik dan tindakan teknis yang akan ditangani (Rahmah & Saputro, 2022).

Menerapkan QFD yang tepat dapat meningkatkan pengetahuan tentang desain, pengembangan, kualitas produksi, dan peningkatan proses. Inti dari QFD itu sendiri adalah tentang perhatian dan harapan konsumen. Menerapkan QFD dengan menerjemahkan harapan konsumen menjadi tindakan korektif berdasarkan karakteristik teknis (Setyawan, 2017).

Tujuan dari QFD adalah untuk mencoba melebihi harapan konsumen untuk bersaing dengan pesaingnya. Dengan harapan konsumen akan menerimanya daripada menolaknya, dan perusahaan menginginkan konsumen sebanyak mungkin untuk memenuhi harapan (Setyawan, 2017). Tim implementasi fitur kualitas harus membuat produk atau layanan lebih menarik daripada produk atau layanan pesaing. Penyediaan fitur berkualitas digunakan untuk mengetahui tingkat minat dan kebutuhan konsumen (Huvat & Suseno, 2019). Ini dapat memperpanjang fase perencanaan desain proyek, tetapi umumnya mengurangi waktu total yang diperlukan untuk fase desain dan jumlah perubahan desain setelah peluncuran. QFD mewakili hubungan formal antara tujuan ("What") dan tanggapan ("How"). QFD juga menyediakan metode penentuan prioritas yang sistematis dan merupakan tempat penyimpanan informasi yang sangat berguna (Saputro, 2018).

b. Manfaat *Quality Function Deployment* (QFD)

Manfaat QFD bagi perusahaan sangat banyak, terutama upaya meningkatkan persaingan untuk meningkatkan kualitas dan produktifitas (Wicaksono, 2013). Teknik QFD digunakan oleh perusahaan kepada menerka dan mementingkan rencana dan intensi nasabah, menyerukan rencana dan intensi tercatat seumpama bab terbit bagasi dan peservis mereka, dan menyerahkan tipu muslihat balasan menjelang nasabah mereka (Saputro, 2018). Kelebihan QFD yaitu:

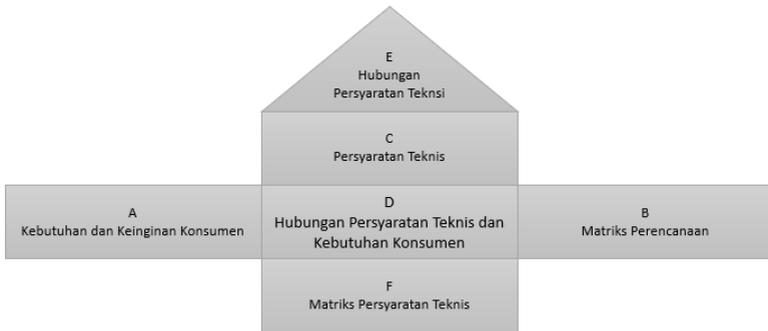
- 1) Kontribusi terhadap pengurangan biaya :
 - Tidak perlu mengubah atau mengulang kemungkinan desain produk dan proses setelah menggunakan QFD (karena sudah memenuhi kebutuhan konsumen).

- Hasil produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga tidak perlu mengulang pengerjaan atau membuang bahan.
- 2) Peningkatan penjualan dan pengurangan biaya meningkatkan hasil pertama kali yang dicapai. Menawarkan Anda kesempatan untuk mendapatkan keuntungan tambahan. Seiring bertambahnya jumlah produk yang terjual, begitu pula penjualan. Seiring bertambahnya jumlah produk yang dijual, maka jumlah produk atau jasa yang dihasilkan harus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
 - 3) Pengurangan waktu produksi selama pengembangan produk. Semakin cepat suatu organisasi atau perusahaan dapat menghadirkan produk atau layanan baru ke pasar, semakin besar kemungkinannya untuk memenangkan persaingan. Secara umum, Pengembangan produk atau layanan baru akan dimulai sesegera mungkin setelah peluncuran produk sebelumnya dan akan berlanjut secara berkelanjutan. Kami telah menetapkan siklus tertutup dari perencanaan produk, pembuatan produk, dan penjualan, yang kami sebut siklus pengembangan produk. QFD juga diartikan sebagai kunci penting untuk mengurangi waktu siklus karena alasan berikut:
 - Kebutuhan konsumen yang disalah artikan dapat diminimalisir dengan penyajian kebutuhan secara sistematis melalui QFD.
 - Menentukan strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen menggunakan QFD untuk apapun yang dikerjakan itu merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen.
 - Memperhitungkan sejak awal resiko *unmanufacturable* dan *unserviceable* desain menggunakan QFD.
 - 4) Peta perencanaan atau Konsep QFD berfungsi sebagai informasi bagi tim desain tentang keputusan yang diambil pada setiap langkah dan informasi apa yang dibutuhkan untuk keputusan tersebut.

- 5) Proses membangun arus informasi yang komprehensif adalah fase dimana orang-orang yang terlibat membangun komunikasi satu sama lain dengan menggunakan QFD.

2.3 Rumah Kualitas (*House Of Quality*)

Matriks pertama untuk pembuatan QFD yaitu matriks *House of Quality* (HOQ). Konsep *House of Quality* (HOQ) pada dasarnya berasal dari bagan kualitas yang digunakan dengan sukses di industri. Kunci untuk menginput bagi matriks berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Nilai target yang terkandung dalam beberapa bagian menjadi informasi lain dalam HOQ, masing-masing dari bagian tersebut harus disesuaikan agar dapat berfungsi secara maksimal (Aldy et al., 2015).



Gambar 2.1 Kerangka Umum *House Of Quality*

HOQ terbagi kedalam enam bagian, sebagai berikut:

- 1) Bagian A : Berisi informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Bagian B : Berisi data tingkat kepentingan dan kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa.
- 3) Bagian C : Berisi persyaratan respon teknis untuk produk atau jasa yang akan dikembangkan.
- 4) Bagian D : Berisi penilaian manajemen mengenai kekuatan hubungan antar elemen yang terdapat pada bagian respon teknis, yang dinyatakan dalam simbol tertentu.
 - Sangat berkaitan
 - Sedikit ada berkaitan

- ▲ Mungkin ada berkaitan
- Tidak ada kaitannya sama sekali

- 5) Bagian E : Menunjukkan hubungan respon teknis dengan persyaratan lainnya, dengan simbol tertentu.
- 6) Bagian F : Berisi data urutan kepentingan respon teknis.

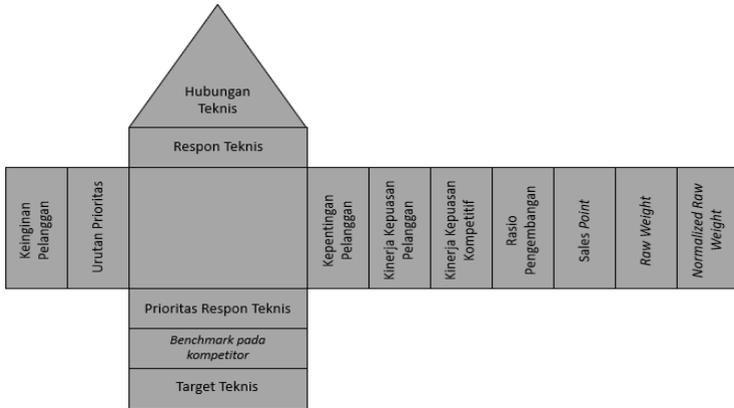
HOQ digunakan oleh tim di semua industri untuk menerjemahkan kebutuhan konsumen, hasil riset pasar, dan data perbandingan ke dalam tujuan teknis utama. Langkah-langkah yang diperlukan untuk membangun rumah yang berkualitas atau HOQ adalah sebagai berikut :

1. Menyusun *Customer Needs*

Langkah pertama adalah menciptakan rumah yang berkualitas dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengutamakan pentingnya setiap fitur yang diinginkan konsumen. Berikut adalah Bagian A. Pendapat konsumen dikumpulkan berdasarkan kriteria produk sesuai standar yang berlaku. B. dari hasil penelitian, wawancara atau pernyataan konsumen tentang produk.

2. Membuat *Planning matrix*

Planning Matrix adalah alat yang membantu tim QFD mengembangkan prioritas dan keinginan konsumen. Bagian ini dibagi menjadi beberapa kolom yang menunjukkan strategi informasi untuk desain produk, seperti: manfaat konsumen, kepuasan konsumen, kepuasan kompetitif, kepuasan konsumen, sasaran, pengembangan hubungan, titik penjualan, bobot garis, bobot garis normal. Berikut adalah gambar matriks desain.



Gambar 2.2 Matriks *House Of Quality*

Penjelasan Matriks *House of Quality*:

a) *Important to Customer* adalah kolom yang mencatat seberapa penting setiap persyaratan (disimpan di Bagian A) bagi konsumen. Tersedia tiga jenis informasi tingkat keparahan: kepentingan mutlak, kepentingan relatif dan kepentingan peringkat.

- *Absolute Importance* biasanya tingkat kepentingan yang dipilih, dan bila penting, titik skalanya antara 3 dan 10. Namun biasanya digunakan skala 5, seperti pada contoh di bawah ini :

1. Sangat tidak penting bagi konsumen
2. Tidak penting bagi konsumen
3. Cukup penting bagi konsumen
4. Penting bagi konsumen
5. Sangat penting bagi konsumen

Kelemahan kepentingan tingkat ini adalah kecenderungan responden/konsumen untuk memberi rata-rata semua menjadi penting.

- *Relative Importance* adalah tingkat kepentingan yang mencerminkan kebutuhan dua kali lebih penting dari konsumen lainnya. Nilai kepentingan ini dalam skala persentase. Biasanya pada skala 100 dan menunjukkan tingkat kepentingan tertinggi bagi konsumen. Kepentingan ini sering

disebut sebagai skala rasio, dimana konsumen diminta untuk membandingkan satu atribut dengan atribut lainnya dan menentukan tingkat kepentingannya.

- *Ordinal Importance* tingkat kepentingan inilah yang mendorong responden untuk mengorganisasikan informasi sehingga jika dibandingkan dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan, terdapat keunggulan dalam konsistensi keputusan. Ketika survei dilakukan secara online, sulit bagi responden untuk menargetkan atribut tertentu. Selain itu, mengalikan skala peringkat dengan nilai matriks desain lainnya menghasilkan bobot kotor terbesar yang meningkat dibandingkan dengan bobot kotor yang lebih rendah. Dengan cara ini, tim menjadi jauh lebih relevan dengan kebutuhan konsumen yang lebih penting daripada yang tidak.

- b) *Customer Satisfaction Performance* adalah tingkat kepuasan yang dialami dan diharapkan oleh konsumen. Selain itu, hasil survey dirangkum menggunakan rumus skor kepuasan masing-masing fungsi. Adapun perhitungannya dengan rumus sebagai berikut :

$$CSP = \frac{\sum(\text{tingkat kepuasan}) \times (\text{jumlah responden})}{\text{jumlah total responden}} \dots\dots\dots(2.1)$$

CSP = Customer Satisfaction Performance

- c) *Competitif Satisfaction Performance*, untuk menjadi kompetitif, sebuah tim harus memahami persaingan. Banyak tim tidak mengenal pesaing mereka dengan baik, sehingga jauh lebih sulit menjangkau konsumen pesaing mereka daripada menjangkau konsumen Anda sendiri. Menggunakan skala dan metode perhitungan yang telah ditentukan identik dengan CSP.
- d) Tujuan (*Goal*), dalam kolom ini guna memenuhi tiap-tiap kebutuhan konsumen tim memutuskan level dari *Customer Performance* yang ingin dicapai. *Goal* ini biasanya dinyatakan ke dalam bentuk skala numeric yang sama sesuai tingkat performasi.

- e) Improvement Ratio merupakan ukuran yang menunjukkan besarnya usaha yang dibutuhkan dalam mencapai CSP yang telah ditarget (Cohen, 1995).

$$\text{Improvement Ratio} = \frac{\text{Goal}}{\text{Current Satisfaction Performance}} \dots\dots(2.2)$$

- f) *Sales Point* berisi informasi tentang kemungkinan kebutuhan yang telah diungkapkan oleh konsumen untuk menawarkan produk atau jasa toko. Nilai umum untuk menentukan *sales point* adalah sebagai berikut :

1.0 = *No Sales Point*, tidak ditemukan *value added* pada produk atau jasa

1.2 = *Medium Sales Point*, ditemukan *value added* tetapi tidak signifikan

1.5 = *Strong Sales Point*, terdapat *Value added* terhadap produk atau jasa sangat tinggi

- g) *Raw Weight*, nilai dan keputusan kolom dapat diperoleh dengan menggunakan matriks desain. Model ini merupakan contoh kebutuhan utama konsumen yang harus dikembangkan oleh tim sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. *Raw weight* mentah untuk setiap kebutuhan konsumen adalah sebagai berikut :

$$\text{Raw Weight} = (\text{Importance Customer}) \times (\text{Improvement Ratio}) \times (\text{Sales Point}) \dots\dots\dots(2.3)$$

- h) *Normalized Raw Weight* adalah kolom yang memuat nilai berat mentah tetapi juga diskalakan dalam skala 0-1 atau dinyatakan dalam persentase. Nilai dari *Normalized Raw Weight* adalah sebagai berikut:

$$\text{Normalize Raw Weight} = \frac{\text{Raw Weight}}{\text{Total Raw Weight}} \dots\dots\dots(2.4)$$

3. Membentuk Daftar Technical Response (Respon Teknis)

Respon teknis adalah proses penelitian yang dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen (customer need). Respons teknis dapat melayani banyak kebutuhan dan keinginan konsumen, dan sebaliknya, banyak kebutuhan dan keinginan konsumen dapat melayani banyak respons teknis.

4. Menentukan Relation Matriks

Relation matriks digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara kolom kebutuhan dan keinginan konsumen (*Customer Needs*) dengan kolom respon teknis (*Technical Response*) yang terdiri dari empat simbol. Keempat simbol tersebut adalah:

- Sangat relevan
- Sedikit relevan
- ▲ Mungkin relevan
- Tidak relevan

5. Membangun *Technical Corelation* (korelasi teknis)

Korelasi teknis (*Technical Corelation*) atau atap dari rumah kualitas merupakan hubungan yang menilai relevansi antara tanggapan teknis. Simbol yang digunakan dalam konteks teknis ini adalah:

- ++ Dampak Positif Sangat Kuat
- + Dampak Positif Cukup Kuat
- Dampak Negatif Cukup Kuat
- ▼ Dampak Negatif Sangat Kuat

6. Menentukan *Technical Matrix*.

Matriks Teknis dibagi menjadi tiga informasi, yaitu *competitive benchmark*, *prioritized technical response*, dan *target value*

- a. *Prioritized Technical Response*, pada dasarnya adalah fase yang menentukan urutan pentingnya tanggapan teknis. Mengetahui urutan ini memungkinkan untuk mempertimbangkan jawaban teknis lainnya mengingat waktu dan biaya yang terlibat (dan batasan lainnya).
- b. *Benchmarking*, tahap ini dilakukan dengan membandingkan respon teknis pada perusahaan dengan kompetitor.
- c. *Target Value* (Nilai target), mengacu pada diskusi nilai target yang dilakukan setelah tim pengembang mengidentifikasi tanggapan teknis yang dianggap paling penting dan membandingkannya dengan kompetisi. Di sini nilai target yang digunakan dalam jawaban teknis yang menggambarkan indikator kinerja utama dan targetnya. Nilai target adalah beberapa perhatian terbesar dalam pengembangan produk dan

layanan. Melalui QFD, nilai target berfungsi sebagai hubungan antara kebutuhan konsumen, kinerja kompetitif, dan kinerja organisasi.

2.4 Atribut Produk

Kotler (1997) menyatakan, “Atribut produk adalah komponen karakteristik dari suatu produk yang memastikan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.” Atribut yang terkait dengan produk digunakan oleh konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan memahami atribut mana saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, pelaku usaha dapat menyusun strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk yang membuat konsumen lebih senang. Produk harus memiliki atribut untuk mendukungnya. Menurut Kotler (1997), suatu produk harus memiliki atribut sebagai berikut:

a. **Harga**

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Jumlah ini kemudian ditukar dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Adapun atribut yang digunakan pada produk adalah harga produk kopi.

b. **Merek**

Merek adalah nama, istilah, merek, simbol, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Atribut produk yang selanjutnya adalah merek, merek yang dijadikan penelitian adalah merek dari kedai kopi yang dipilih seperti Kedai Janji Jiwa, Kopi Kulo dan lain-lain.

c. **Kemasan**

Kemasan adalah bagian luar dari suatu produk, yang berfungsi melindungi produk, sumber informasi produk, memudahkan konsumen untuk menggunakannya, meningkatkan citra produk, dan juga berfungsi sebagai alat promosi penjualan saat produk diluncurkan. Dengan membuat kemasan yang menarik dengan slogan yang mencerminkan ciri khas masing-

masing produk, konsumen dapat yakin akan keunggulan produk tersebut. Kemasan yang terdapat pada atribut produk merupakan kemasan yang digunakan dalam produk kopi yaitu menggunakan bahan kopi yang terbuat dari plastik.

d. Kualitas

Di mata konsumen, kualitas merupakan salah satu karakteristik produk yang sangat penting. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, sehingga konsumen berusaha mencari produk dengan kualitas terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang mereka pasarkan. Atribut yang digunakan dalam kualitas adalah kualitas dari produk kopi.

e. Ukuran

Ukuran produk kopi berkaitan erat dengan kebiasaan dan kebutuhan pembelian konsumen. Artinya, kami harus menawarkan produk dalam berbagai ukuran karena kebutuhan konsumen yang berbeda. Hal ini dimaksudkan untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan ukuran produk yang ada.

Secara umum, ada beberapa definisi kualitas produk atau jasa, sering didefinisikan sebagai kualitas:

1. Menurut Juran (Tjiptono, 2002), kualitas diartikan sebagai kesesuaiannya dengan rasa.
2. Di sisi lain, menurut Crosby (Tjiptono, 2002) kualitas dipersepsikan sebagai tanpa cacat, kesempurnaan dan kepatuhan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas sangat tergantung pada situasi dan kondisi serta orang-orang yang terlibat dalam penentuan kualitas.

Konsumen memutuskan kualitas, bukan insinyur, pemasaran atau manajemen. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual konsumen dengan produk atau layanan, diukur terhadap persyaratan konsumen, dan merupakan tujuan yang terus berfluktuasi di pasar yang kompetitif. Beberapa kesamaan muncul dari definisi yang ada, yaitu:

- a. Kualitas mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen.
- b. Kualitas meliputi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah. Misalnya, apa yang dianggap berkualitas tinggi saat ini mungkin dianggap kurang berharga di masa mendatang.

Dalam penerapan pengendalian, indikator kualitas ini dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu indikator kualitas yang dinyatakan dalam skala numerik yang disebut variabel kontrol kualitas. Dan atribut kualitas yang ditemukan hanya *Compliant*, *Accepted*, *Good* atau *Non-Compliant* ditolak, ini disebut kontrol kualitas atribut. Faktor kualitas produk berikut berlaku sebagai karakteristik pengganti:

a. Harga pas

Produk tidak harus berkualitas tinggi. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi permintaan konsumen. Selain ciri fisik, konsumen juga harus memperhatikan harga yang pas. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan harga.

b. Ekonomis

Konsumen menginginkan fitur ekonomis seperti konsumsi energi serendah mungkin dan potensi kerusakan yang sangat kecil. Mencapai penggunaan maksimum dengan pemeliharaan minimum dan tindakan pencegahan keselamatan.

c. Awet

Pengguna mengharapkan produk dibuat dari bahan yang tahan lama dan dapat menahan perubahan yang cepat dari waktu ke waktu.

d. Aman

Konsumen mengharapkan produk yang aman dan tidak berbahaya sehingga konsumen tidak merasa dalam bahaya.

e. Mudah digunakan

Secara umum, produk ditujukan untuk penggunaan umum oleh konsumen yang tanpa memerlukan pelatihan khusus. Konsumen berharap untuk terus menggunakan produk mereka

dengan cepat dan tanpa masalah, dan mereka mencari tanda peringatan sebelum masalah muncul.

f. Mudah Dibuang

Dalam masyarakat padat penduduk saat ini, diasumsikan bahwa produk bekas mudah dibuang. Produk yang terbukti paling tidak mengiritasi dan berpotensi berbahaya menjadi tidak berguna. Membuang produk saja tidak berarti membuangnya, itu berarti membuangnya. Untuk menghindari pencemaran lingkungan dan menghemat sumber daya alam, produk bekas dapat didaur ulang.

Menurut Tony Wijaya (2011) dalam Saputro (2018) Unsur yang dipenuhi dalam membuat produk kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Faktor yang berdampak pada kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Desain indah
- 2) Unggul dalam persaingan
- 3) Daya minat secara fisik
- 4) Berbeda dan Original

Untuk sebagian besar produk, konsumen ingin mengetahui bahwa tidak ada orang lain yang memiliki produk yang sama persis dengan yang mereka gunakan. Dalam hal seni, konsumen juga ingin membeli barang yang asli.

Produk yang tidak memenuhi karakteristik mutu yang ditentukan digolongkan sebagai produk rusak atau cacat. Ketiadaan suku cadang tertentu dapat menurunkan kualitas produk dan tidak menjamin performa produk yang lebih baik dari kompetitor. Faktor-faktor ini kadang-kadang disebut faktor kualitas negatif.

Diantara beberapa teori yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan faktor-faktor yang menggunakan teori Kotler (1997) dan Tony Wijaya (2011) karena berkaitan dengan objek penelitian dan mengikuti indikator kualitas yang digunakan. aspek kualitas, biaya, pengiriman, keselamatan dan tenaga kerja serta penggunaan metode QFD sebagai alat analisis. Sehingga nantinya perusahaan dapat memetakan produknya dan

mengklasifikasikan posisinya seperti apa, dengan tujuan untuk mendapatkan model produk baru sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

2.5 Konsep Importance-Performance Analysis

Importance-Performance Analysis (IPA) adalah teknik riset sebuah bisnis yang dikembangkan menjadi alat pasar untuk memeriksa dan menyarankan strategi manajemen baru. Awalnya IPA dikembangkan dengan tujuan pemasaran, penerapannya sangat luas ke berbagai macam bidang. Tujuan IPA untuk mendiagnosis kinerja atribut produk atau layanan yang berbeda dengan memfasilitasi interpretasi data dan memberikan rekomendasi praktis untuk manajemen (Hong et al., 2020).

IPA memprioritaskan saran berdasarkan manajemen terkait alokasi yang optimal guna meningkatkan kepuasan. Dengan demikian bisa menjadi alat praktis berharga untuk pengambilan keputusan sebuah manajemen. IPA menggabungkan ukuran kinerja dan kepentingan yang dirasakan oleh responden menjadi plot dua dimensi untuk interpretasi data. Dengan demikian, setiap kuadran dalam bagan IPA standar mewakili strategi berbeda untuk membantu manajemen dalam n=mengidentifikasi area yang menjadi perhatian dan tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan (Hong et al., 2020).

2.6 Konsep QCDSM

Konsumen sering memilih sebuah perusahaan yang bisa menawarkan harga yang kompetitif serta sesuai dengan standar kualitas kebutuhan konsumen. Tingkat persaingan bisnis perusahaan harus memperhatikan aspek utama dari aspek persaingan yang ada, seperti fungsi, kualitas, fitur, keandalan produk, ketersediaan produk, layanan yang diberikan, citra dan reputasi, tim yang mahir, pengetahuan dari departemen pemasaran tentang produk dan teknologin dan harga yang kompetitif. Aspek tersebut bisa dikategorikan ke dalam sebuah konsep pengendalian mutu yang bernama QCDSM (Saputro, 2018).

QCDSM merupakan sistem yang dirancang sebagai penanganan masalah yang berpotensi besar dan memecahnya lagi menjadi masalah yang kecil. Masalah kecil tersebut kemudian diprioritaskan menjadi sebuah atribut. Konsep ini mewakili strategi dari keseluruhan yang sering digunakan untuk meningkatkan proses bisnis dalam industri. Lima kata

kunci QCDSM sebagai konsep persaingan pasar dan keunggulan bersaing (Denny, 2022). Penjelasan atribut QCDSM sebagai berikut :

- a. *Quality (Q)* : Kualitas produk atau layanan yang dihasilkan.
- b. *Cost (C)* : Biaya produk atau layanan yang dihasilkan.
- c. *Delivery (D)* : Penyampaian produk oleh perusahaan kepada konsumen.
- d. *Safety (S)* : Kualitas keamanan yang dimiliki produk atau layanan.
- e. *Morale (M)* : Aspek Moral yang berkaitan dengan sistem bisnisnya.

Konsep QCDSM bermanfaat bagi UMKM dikarenakan sering memiliki anggaran terbatas bagi yang mendirikan dalam peluang peningkatan. Sementara perusahaan besar bisa menetapkan sumber daya untuk mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan.

2.7 Review Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah mempelajari bagaimana perusahaan atau instansi mendesain dan mengembangkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen mereka. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Review Jurnal Terdahulu

Author	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Setiyono, ayu puspita arum, susan barbara patrisia sm, dyah ayu savitri, fadli firmansyah andrean, zalzabila syafarinda putri (2023)	Pelatihan pengolahan limbah kopi sebagai the cascara dan produk kerajinan	Metode analisis menggunakan regresi linier berganda	Program sosialisasi dan praktek pengolahan limbah kulit kakao sebagai teh cascara dan kerajinan berhasil memberikan stimulus kepada peserta untuk mengaplikasikannya sehingga diharapkan dimasa depan hal ini dapat menjadi langkah pengembangan perekonomian lokal masyarakat desa curahpoh. Selama kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi untuk menguasai cara pengolahan teh cascara dan kerajinan boneka. Peserta bahkan telah membuat produk ini secara mandiri untuk dipromosikan kepada masyarakat.
Virgo simamora (2022)	Peningkatan pengetahuan digitalisasi bisnis	Metode analisis menggunakan	Dengan meningkatnya tingkat pengetahuan umkm kedai kopi terhadap digitalisasi bisnis

Author	Judul	Metode	Hasil Penelitian
	umkm kedai kopi, kecamatan tanjung priok, jakarta utara	nakan qfd	diharapkan umkm kedai kopi termotivasi untuk memanfaatkan digitalisasi bisnis dalam kegiatan usahanya. Dengan memanfaatkannya secara intensif, umkm kedai kopi memiliki kapabilitas yang valuable yang berdampak pada daya saing umkm kedai kopi karena terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen
Fiyardi dwi laksono, nasikh (2022)	Strategi peningkatan umkm kopi yang efektif di kota batu pada masa pandemi covid-19	Metode analisis menggunakan analisis deskriptif	Hasil analisis singkat pada penelitian ini, kopi arjuno 555, kopi jago ireng dan kopi kedai aftertaste yang menjadi sampel pada penelitian ini nyatanya mampu memanfaatkan strategi yang ada dengan baik. Pernyataan tersebut selaras dengan hasil skor tertinggi yang didapat yaitu 0,585. Sementara, ancaman utama pada kopi arjuno 555, kopi jago ireng dan kopi kedai aftertaste yang ada di kota batu berasal dari munculnya inovasi dari pesaing. Hal ini dapat dibuktikan dengan skor tertinggi yang didapat yaitu 0,256. Total keseluruhan dari akumulasi unsur peluang dan ancaman yang ada pada kopi arjuno 555, kopi jago ireng dan kopi kedai aftertaste berada di angka 3,073 yang berarti masuk kategori kuat. Sementara, peluang utama pada kopi arjuno 555, kopi jago ireng dan kopi kedai aftertaste yang ada di kota batu berasal dari tingginya minat konsumen terhadap kopi. Hal ini dapat dibuktikan dengan skor tertinggi yang didapat yaitu 0,585. Sementara, ancaman utama pada kopi arjuno 555, kopi jago ireng dan kopi kedai aftertaste yang ada di kota batu berasal dari munculnya inovasi dari pesaing. Hal ini dapat dibuktikan dengan skor tertinggi yang didapat yaitu 0,256. Total keseluruhan dari akumulasi unsur peluang dan ancaman yang ada pada kopi arjuno 555, kopi jago ireng dan kopi kedai aftertaste berada di angka 3,073 yang masuk kategori kuat

Author	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Fadhli harrel wijayanto (2021)	Pengaruh produk dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan(studi kedai kopi seribu pagi bogor)	Metode analisis menggunakan regresi linier berganda	1. Terdapat pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen kafe seribu pagi di kota bogor. Semakin tinggi kualitas produk kafe seribu pagi, maka konsumen yang melakukan transaksi produk kafe seribu pagi tingkat kepuasannya akan meningkat secara simultan. 2. Terdapat pengaruh <i>physical evidence</i> terhadap kepuasan konsumen kafe seribu pagi di kota bogor. Semakin kuat pengaruh <i>physical evidence</i> maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi secara bersamaan. 3. Secara simultan (bersamaan) maupun parsial (individu) kualitas produk dan <i>physical evidence</i> memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di kafe seribu pagi kota bogor
Hansen jan soepriyanto, michelle christiana, agung harianto (2021)	Pengaruh lingkungan fisik terhadap impresi konsumen pada kedai kopi kekinian di surabaya	Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis linier regresi berganda	Para pebisnis kedai kopi agar menekankan nilai estetika dan suasana pada lingkungan fisik kedai kopi, <i>layout</i> yang luas bisa menjadi nilai tambahan untuk mendapatkan impresi yang lebih baik pada kedai kopi kekinian. Menciptakan lingkungan fisik pada kedai kopi kekinian dengan menciptakan suasana yang nyaman dan menekankan pada nilai estetika, contoh pencahayaan yang baik dengan sinar matahari, aroma yang menyenangkan, kombinasi warna yang dapat menciptakan suasana hangat.
Alsa nailur rohmah, slamet subari (2021)	Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di kopi janji jiwa jilid 324 surabaya	Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis conjoint	Karakteristik konsumen yang membeli minuman kopi di kopi janji jiwa jilid 324 surabaya mayoritas berusia 17-25 tahun dengan pendidikan di tingkat perguruan tinggi. Penghasilan pengunjung yang mayoritas sebagai mahasiswa ini rata-rata antara rp.1.000.000-rp.1.500.000. Preferensi konsumen terhadap pembelian minuman kopi di kopi janji jiwa jilid 324 surabaya berdasarkan nilai utility yang diperoleh menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai minuman kopi dengan varian es kopi

Author	Judul	Metode	Hasil Penelitian
			<p>susu, topping ice cream, rasa manis dan harga rp. 23.000. Sedangkan berdasarkan nilai kepentingan atribut, konsumen lebih mempertimbangkan rasa, harga, varian dan topping. berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti merekomendasikan agar kopi janji jiwa, khususnya jilid 324 agar mempertahankan atau mengembangkan varian es kopi susu, topping ice cream, rasa manis dan harga rp. 23.00</p>
Dwiki ramadhan (2020)	<p>Pengaruh harga, kualitas produk, store atmosfer dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada tepi barat rumah kopi rungkut surabaya</p>	<p>Metode analisis menggunakan regresi linier berganda</p>	<p>1) hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di tepi barat rumah kopi rungkut surabaya. Penetapan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat jasa yang ditawarkan mampu memberikan orientasi yang baik bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggan yang telah mengunjungi tepi barat rumah kopi rungkut surabaya. 2) semakin baiknya kualitas produk yang ditetapkan dan banyaknya menu yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 3) semakin nyamannya suasana yang diciptakan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 4) penetapan pemilihan tempat atau daerah sekitar yang mendukung coffe shop untuk maju dan berkembang ini mampu memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen dalam mempengaruhi kepuasan pada pelanggan yang mengunjungi</p>
Andre ridho saputro (2018)	<p>Pengembangan produk berbasis qc dsm guna peningkatan keunggulan bersaing studi kasus umkm tenun ikat kota kediri</p>	<p>Metode analisis menggunakan qfd dan ipa (dengan konsep qc dsm)</p>	<p>Prioritas kebutuhan dari konsumen umkm tenun ikat kota kediri berada pada atribut yang diolah dengan menggunakan ipa, hampir seluruh atribut produk tenun ikat kota kediri kurang dari memenuhi goal yang ditentukan. Pemilihan respon teknis untuk menjadi prioritas utama dalam</p>

Author	Judul	Metode	Hasil Penelitian
M. Lukman & wahyu wulandari (2018)	Peningkatan kualitas produk cokelat dengan integrasi metode kano dan qfd	Metode analisis menggunakan qfd dan kano	menjadikan bahan perbaikan pemilik umkm Dengan metode kano maka dapat ditentukan atribut yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu atribut yang termasuk kategori must be, one dimensional dan attractive. Kemudian dengan pembentukan house of quality (qfd) dapat memberikan prioritas dalam upaya peningkatan kualitas produk cokelat sesuai dengan keinginan konsumen di mana terdapat 11 respon teknis yang dapat ditingkatkan/diperbaiki oleh pihak perusahaan.

Penelitian tentang pengukuran kebutuhan dan kepuasan konsumen sering dilakukan menggunakan metode analisis dekriptif dan analisis regresi linier berganda dan juga penelitian terhadap kedai kopi yang mampu memenuhi keinginan konsumen sedikit dilakukan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lain yaitu terletak pada fokus penelitian yaitu memperhatikan secara menyeluruh dalam penggunaan fasilitas, produk, keamanan dan pelayanan UMKM kedai kopi, dengan menggunakan QFD dan penentuan respon teknis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) ditambah konsep QCDSM untuk pemilihan atribut yang memudahkan peneliti mengidentifikasi kepuasan dan kebutuhan konsumen yang perlu di tingkatkan. Penelitian ini ditujukan kepada pemuda pebisnis atau investor yang sedang ingin merintis dan membangun usaha kedai kopi.