

Strategi Diversifikasi Produk Pisau pada Industri Kreatif dengan Pendekatan *Quality Function Deployment (QFD)*

Fandi Ardian Dwi Cahyo¹, Hadi Setiawan², Sirajuddin³

^{1, 2, 3}Jurusan Teknik Industri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

fandi.ardian@gmail.com¹, hadi_s@ft-untirta.ac.id², sirajdudin@yahoo.com³

ABSTRAK

Diversifikasi produk merupakan strategi yang dilakukan pihak perusahaan dalam usaha mengembangkan dan memperbaiki kualitas produknya serta untuk meningkatkan nilai ekonomi suatu produk. Diversifikasi produk yang dilakukan oleh Industri Kreatif Masyarakat PD. Setia Jaya adalah mengembangkan desain produk pisau dapur tradisional sesuai dengan karakteristik keinginan dan kebutuhan konsumen. Identifikasi variabel karakteristik konsumen terhadap produk pisau tersebut didapat melalui penentuan evaluasi produk berdasarkan dimensi bauran manajemen pemasaran 7P dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen pengguna pisau dari IKM tersebut. Dalam proses pengembangan produk terhadap karakteristik konsumen dibantu dengan berbagai sarana dan teknik. QFD adalah suatu sarana yang digunakan untuk menghubungkan karakteristik kebutuhan konsumen yang didefinisikan oleh konsumen ke dalam spesifikasi teknis produk. Pada matriks penggabungan karakteristik konsumen dan karakteristik desain produk dalam House of Quality menghasilkan korelasi antara kedua karakteristik tersebut sehingga menghasilkan nilai dari suatu hubungan karakteristik. Dalam pembentukan matriks hubungan ini ada tiga macam hubungan yang dapat terjadi yaitu, hubungan kuat, sedang dan lemah. Hubungan pada matriks tersebut diberi simbol-simbol yang mempunyai nilai yang berbeda yaitu hubungan kuat dengan nilai 9, hubungan sedang dengan nilai 3, hubungan lemah dengan nilai 1. Berdasarkan pada gambar House of Quality didapatkan nilai kepentingan absolut dan nilai kepentingan relatif, nilai tertinggi yang telah diklasifikasi ditentukan sebagai nilai prioritas karakteristik teknis yang diinginkan oleh konsumen. Dipilih lima karakteristik teknis tertinggi dari nilai persentase kepentingan relatif untuk menentukan prioritas desain produk yang akan dilakukan perancangan desain produk ekspektasi.

Kata kunci: *diversifikasi produk, IKM, HoQ, desain produk*

PENDAHULUAN

Diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, produktifitas, stabilitas dan profitabilitas. (Tjiptono, 2001).

Persaingan dalam bidang pemasaran produk industri kreatif bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Persaingan tersebut ditambah semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan, sehingga membuat pihak industri kreatif lebih terpacu untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kriteria konsumen. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak produk yang dipasarkan haruslah mempunyai banyak keunggulan untuk memudahkan penggunaan produknya. Banyak terobosan baru yang dikembangkan oleh produsen yang intinya untuk meningkatkan kualitas produk.

Untuk itu, salah satunya upaya produsen untuk memenuhi kriteria konsumen dalam produknya adalah dengan menciptakan produk-produk baru atau mengembangkan kembali produk yang sudah ada dengan memodifikasi ulang desain produknya. Karena pada dasarnya konsumen lebih cenderung mencari produk yang mempunyai keunggulan, ini disebabkan

oleh adanya beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu perubahan selera, rasa bosan terhadap produk lama, menginginkan produk yang mempunyai keunggulan dan multifungsi. Untuk itu dibutuhkan pengembangan produk yang mempunyai kepekaan dan ide-ide baru yang dapat terus dikembangkan. Pengembangan produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki dan menambah jenis pada satu produk yang ada (Ulrich dan Eppinger, 2005). Pengembangan pada produk perlu dilakukan oleh setiap industri karena untuk mempertahankan kelangsungan beroperasinya suatu industri itu sendiri.

Berdasarkan pengamatan dari Industri Kreatif Masyarakat (IKM) PD Setia Jaya sebagai pengrajin pisau tradisional yang saat ini hanya memproduksi satu jenis pisau saja. Kegunaan utama pisau tersebut hanya untuk memotong dan mengiris kebutuhan dapur, berdasarkan karakteristik konsumen pisau tersebut belum dikatakan sesuai dengan keperluan yang diharapkan karena hanya memiliki bentuk dan fungsi yang sama dengan pisau dapur pada umumnya. Untuk itu perlu dikembangkan kembali beberapa kegunaan dan fungsinya agar sesuai dengan karakter keinginan konsumen.

Produk pisau dapur tersebut akan dikembangkan menjadi produk multiguna yang sesuai dengan karakteristik keinginan konsumen (*voice of costumer*)

dengan membuat usulan berupa rancangan desain pisau inovasi dengan menambahkan beberapa fungsi dari pisau tersebut. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen (*customer satisfaction*) serta dalam upaya menambah jumlah permintaan pasar terhadap produk pisau yang dihasilkan pengrajin dan akan berdampak pada peningkatan penjualan. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan *Quality Function Deployment* (QFD).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dimulai dari melakukan studi literatur untuk mengetahui dasar-dasar dari penelitian yang dilakukan dan melakukan observasi lapangan dengan maksud untuk mengetahui kondisi dari objek yang akan diteliti, kemudian merumuskan masalah untuk mengetahui apa saja permasalahan yang akan dibahas, dari perumusan masalah tersebut kemudian dijadikan tujuan dari penelitian yang dilakukan, dan menentukan batasan masalah serta asumsi untuk memfokuskan penelitian yang dilakukan sehingga penelitian tidak keluar dari tujuan penelitian yang akan dilakukan.

Hal yang dilakukan sebelum melakukan penelitian adalah melakukan identifikasi terhadap suatu masalah yang dihadapi. Kegiatan ini membantu mengantarkan kemampuan dan pengetahuan kita dalam mengidentifikasi masalah yang ada dalam objek penelitian sehingga dapat melakukan tahap selanjutnya sesuai dengan kondisi di lapangan. Hal selanjutnya adalah merumuskan permasalahan yang dihadapi konsumen dari produk pisau IKM PD Setia Jaya melalui perencanaan dan inovasi produk berdasarkan keinginan konsumen dengan metode QFD (*Quality Function Deployment*).

Penelitian diawali dengan metode survei kepada konsumen, hal utama yang diperhatikan dalam penetapan sampel adalah penetapan populasi penelitian, hal tersebut menjadi sangat pokok untuk pengambilan data. Populasi yang akan diambil adalah konsumen dari IKM pengrajin pisau PD Setia Jaya. Data hasil kuesioner akan dikonversikan dalam bentuk angka-angka, tabel-tabel, analisis, uraian dan kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk IKM pengrajin pisau. Asumsi dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi tidak terbatas. Menurut Likert, sampel diambil paling sedikit 30, 50, 75, 100 atau kelipatannya (Riduwan, 2009). Maka dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 150 sampel responden dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian ($n = 30$). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probabilitas (*probability sampling*) dimana peneliti menyebarkan kuesioner dengan pengambilan sampel berdasarkan metode pengambilan cluster sampling dimana elemen-elemen yang dipilih untuk menjadi anggota sampel diambil secara subjektif dan dilakukan pada tempat-tempat yang dianggap memberikan informasi yang mudah.

Dengan menggunakan metode diagram pohon (*tree diagram*) untuk mendapatkan variabel karakteristik yang diharapkan. Metode tersebut berguna untuk

mendapatkan atribut pertanyaan berdasarkan definisi dimensi yang digunakan untuk menganalisa karakteristik suatu produk. Identifikasi variabel tersebut didapat melalui penentuan evaluasi produk berdasarkan dimensi bauran manajemen pemasaran 7 P yaitu *Product, Price, People, Promotion, Place, Process, Physical Evidence*. Kuesioner yang telah dirancang dan dibuat berdasarkan karakteristik kepuasan dan kepentingan konsumen disebarkan pada responden yaitu sampel konsumen pada produk IKM pengrajin pisau PD Setia Jaya, Penyebaran kuesioner dilakukan pada 150 responden. Hal tersebut dimaksudkan untuk dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Selanjutnya tahap pembentukan matriks *House of Quality* untuk mengaplikasikan apa yang diinginkan oleh konsumen, dapat diterjemahkan oleh pihak perusahaan menjadi pengembangan produk serta kedua variabel tersebut dapat dikorelasikan dengan skor. Dengan matriks tersebut pihak perusahaan akan memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan karakteristik desain berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya.

Setelah didapatkan korelasi antara karakteristik keinginan konsumen dan karakteristik teknis produk dari *House Of Quality* dan didapatkan prioritas tingkat kepentingan relatif. Langkah selanjutnya merancang desain produk inovasi sesuai prioritas korelasi dari keinginan konsumen, digambarkan berdasarkan pola desain beserta deskripsi dan spesifikasi produk inovasi tersebut.

Hal-hal yang dilakukan antara lain mengenai korelasi antara karakteristik kepentingan konsumen dengan karakteristik desain produk, tingkat kesulitan organisasi, tingkat kepuasan pelanggan dan target dan arah perbaikan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

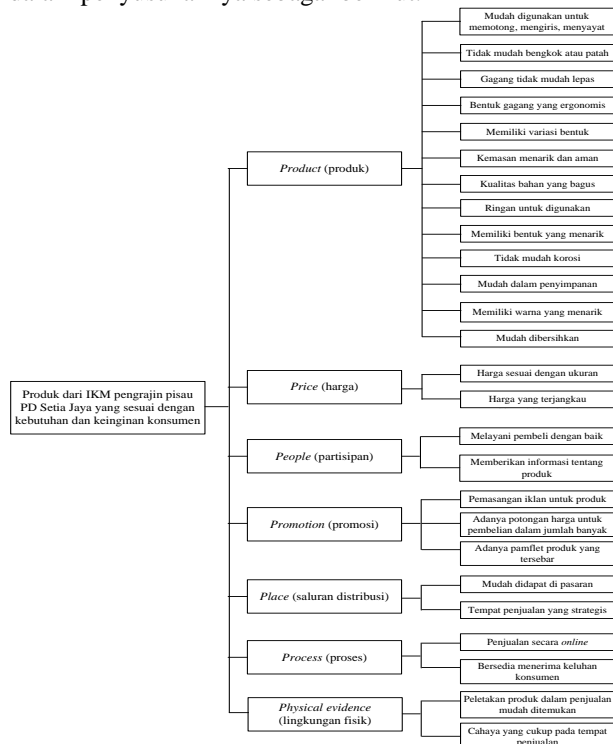
Identifikasi keinginan konsumen dilakukan dengan kegiatan survei dan wawancara kepada beberapa konsumen produk pisau dari IKM PD Setia Jaya yang telah dianggap mewakili sampel untuk memperoleh informasi tentang karakteristik kualitas produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen serta karakteristik konsumen yang berhubungan dengan kondisi teknis perusahaan pengrajin pisau PD Setia Jaya. Data tersebut akan dijadikan bahan acuan untuk melakukan proses analisa tentang proses perancangan desain produk inovasi pisau.

Identifikasi Keinginan dan Kebutuhan Konsumen

Dalam menentukan variabel yang akan mendasari kuesioner untuk mewakili karakteristik keinginan dan kebutuhan konsumen, maka dilakukan pengumpulan data-data suara konsumen terhadap produk pisau dari PD Setia Jaya. Tahap ini merupakan tahap awal kegiatan perancangan kuesioner. Kegiatan yang dilakukan adalah mengemas suara konsumen menjadi suatu pohon tujuan perancangan produk. Metode yang digunakan adalah metode pohon objektif, yaitu suatu metode yang mencoba menguraikan kebutuhan pelanggan yang telah diperoleh, menjadi hubungan tujuan dengan sub tujuan dan menjelaskan hubungan terjadi.

Prosedur yang dilakukan dalam tahap ini adalah *The Objective Tree Method*, dengan mempersiapkan suatu tujuan perancangan yaitu menyusun semua keinginan dan kebutuhan konsumen yang telah diperoleh, dengan menempatkan faktor yang lebih sempit sebagai bagian dari faktor yang lebih luas.

Pada tahapan ini, pengolahan dilanjutkan dengan meluaskan dan menjelaskan faktor kebutuhan dan keinginan konsumen kedalam pernyataan-pernyataan yang lebih spesifik, yaitu menyusun kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, dengan cara menempatkan faktor yang lebih sempit sebagai bagian dari faktor yang lebih luas, adapun pohon objektif dalam penyusunannya sebagai berikut.

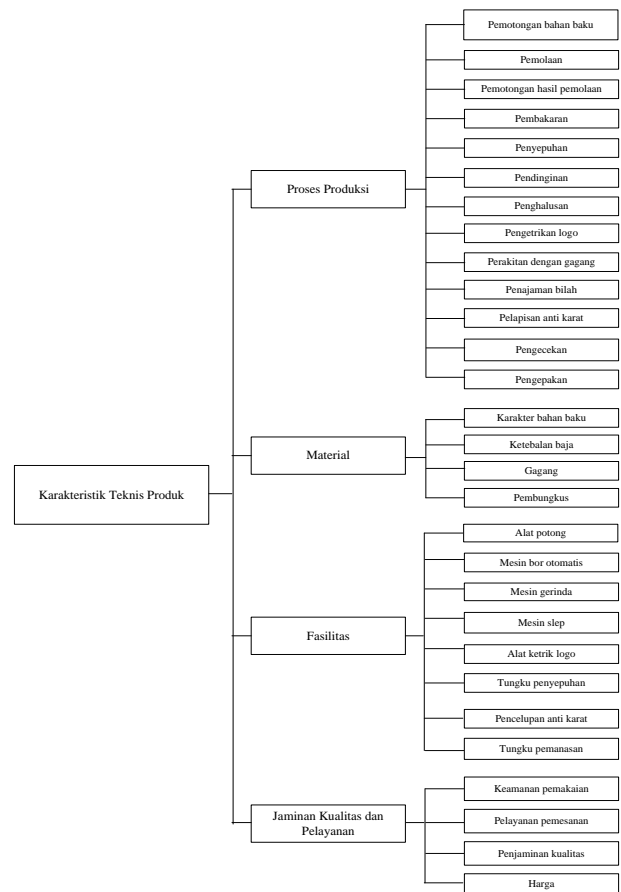


Gambar 1. Diagram Pohon Penentuan Karakteristik Konsumen

Identifikasi Teknis Produk

Jika pada karakteristik keinginan konsumen berisi kualitas yang diinginkan oleh konsumen, maka pada karakteristik teknis ditentukan berdasarkan atas analisa dan hasil diskusi dengan pihak pengelola IKM pengrajin pisau PD Setia Jaya. Karakteristik ini merupakan sebuah rancangan produk atau kemampuan yang dimiliki untuk melayani dan memberikan jawaban atas tuntutan keinginan konsumen. Seperti halnya pada karakteristik konsumen, karakteristik ini menjelaskan secara rinci dan menyeluruh, dengan menggunakan diagram pohon (*tree diagram*) untuk mendapatkan apa yang harus dilakukan mengenai tuntutan konsumen.

Tiap bagian pada diagram pohon dapat diartikan sebagai tingkatan. Terdiri atas tingkat 1, tingkat 2, dan tingkat 3. Pada tingkat 3 inilah rincian dari karakteristik teknis produk yang akan digunakan sebagai analisa selanjutnya. Pada gambar berikut dapat dilihat secara jelas diagram pohon tersebut.



Gambar 2. Diagram Pohon Penentuan Karakteristik Teknis Produk

Pembentukan Sub Matriks Hubungan *What's* dengan *How's*

Pada sub matriks hubungan ini dilakukan pembentukan matriks hubungan antara atribut-atribut kualitas teknis yang menjadi prioritas konsumen (*What's*) dengan atribut karakteristik teknis yang didapat dari hasil diskusi dan *Brainstorming* dengan pihak IKM pengrajin pisau PD Setia Jaya (*How's*). Dalam pembentukan matriks hubungan ini ada tiga macam hubungan yang dapat terjadi yaitu, hubungan kuat, sedang dan lemah. Hubungan pada matriks tersebut diberi simbol-simbol yang mempunyai nilai yang berbeda, yaitu:

- Hubungan kuat dengan nilai 9
- Hubungan sedang dengan nilai 3
- △ Hubungan lemah dengan nilai 1

Ukuran Target Objektif

Ukuran target objektif adalah ukuran yang dipakai untuk mengukur karakteristik desain produk yang telah ditetapkan sebelumnya, sedangkan arah perbaikan (*Direction of Improvement*) tergantung dari ukuran yang dipakai. Ukuran dan target didapat dari wawancara dengan pihak manajemen. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Ukuran Arah Perbaikan Target Objektif

No.	Design Requirements	Ukuran Target Objektif	Arah Perbaikan
1.	Pemotongan bahan baku	Pemotongan dengan presisi menggunakan alat potong manual	↑
2.	Pemolaan	Dengan membuat garis pola agar pemotongan lebih presisi	○
3.	Pemotongan hasil pemolaan	Pemotongan sesuai pola ukuran bentuk bilah pisau	↑
4.	Pembakaran	Kualitas struktur baja dengan kekuatan dan kekerasan bahan baku yang ideal	↑
5.	Penyepuhan	Dengan menggosokkan bilah pisau agar pori-pori permukaannya menjadi rapat	↑
6.	Pendinginan	Menggunakan air untuk membentuk struktur baja yang kuat dengan proses <i>quenching</i>	↓
7.	Penghalusan	Untuk menghilangkan kerak sisa pembakaran dan memperhalus permukaan bilah pisau menggunakan mesin gerinda	↑
8.	Pengetrikan logo	Pemberian logo merk dagang untuk hak paten	○
9.	Perakitan dengan gagang	Dengan membakar ujung bilah pisau dan disambungkan dengan gagang kayu dan plastik	○
10.	Penajaman bilah	Untuk menghasilkan pisau yang siap digunakan, penajaman bilah dengan mesin slep	↑
11.	Pelapisan anti karat	Pelapisan oli atau cairan galvanis pada permukaan bilah pisau	↑
12.	Pengecekan	Pengecekan fisik pisau, cek sambungan gagang dengan bilah, ketajaman, dan ukuran	○
13.	Pengepakan	Membungkus bagian bilah dengan pembungkus karton agar aman dalam distribusi penjualan	○
14.	Karakter bahan baku	Plat besi baja dengan tingkat kelenturan sedang	↑
15.	Ketebalan baja	Kualitas kekuatan bilah pisau	○
16.	Gagang	Untuk kenyamanan memegang dan menggunakan pisau	○
17.	Pembungkus	Untuk menjamin keamanan dalam distribusi dan estetika penjualan	○
No.	Design Requirements	Ukuran Target Objektif	Arah Perbaikan
18.	Alat potong	Memudahkan dalam pemotongan bahan baku pembuatan pisau	↑
19.	Mesin bor otomatis	Tingkat presisi pelubangan	↑

Tabel 1. Ukuran Arah Perbaikan Target Objektif (lanjutan)

No.	Design Requirements	Ukuran Target Objektif	Arah Perbaikan
20.	Mesin gerinda	Untuk menghasilkan permukaan bilah yang halus	↑
21.	Mesin slep	Membuat ketajaman yang presisi	↑
22.	Alat ketrik logo	Dengan menggetokan cetakan logo kepada permukaan bilah pisau	○
23.	Tungku penyepuhan	Untuk memperkuat bilah pisau	↑
24.	Pencelupan anti karat	Dengan media cairan galvanis dan oli	↓
25.	Tungku pemanasan	Dengan media arang untuk pembakaran	↓
26.	Keamanan pemakaian	Desain yang nyaman dan mudah digunakan	↑
27.	Pelayanan pemesanan	Mudah dalam pemesanan dengan datang langsung ke produsen atau penjual	↑
28.	Penjaminan kualitas	Dengan bahan baku baja sehingga lebih kuat	↑
29.	Harga	Lebih ekonomis dan terjangkau	↓

Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif

Pada bagian bawah matriks *HoQ* didapatkan nilai kepentingan absolut dan kepentingan relatif. Pada bagian ini nilai kepentingan absolut dan kepentingan relatif dihitung untuk menentukan karakteristik mana yang harus diprioritaskan sebagai tindak lanjut dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai kepentingan absolut diperoleh dari setiap perkalian antara korelasi nilai hubungan karakteristik teknis produk dengan karakteristik konsumen. Nilai kepentingan relatif diperoleh dari persentase nilai absolut.

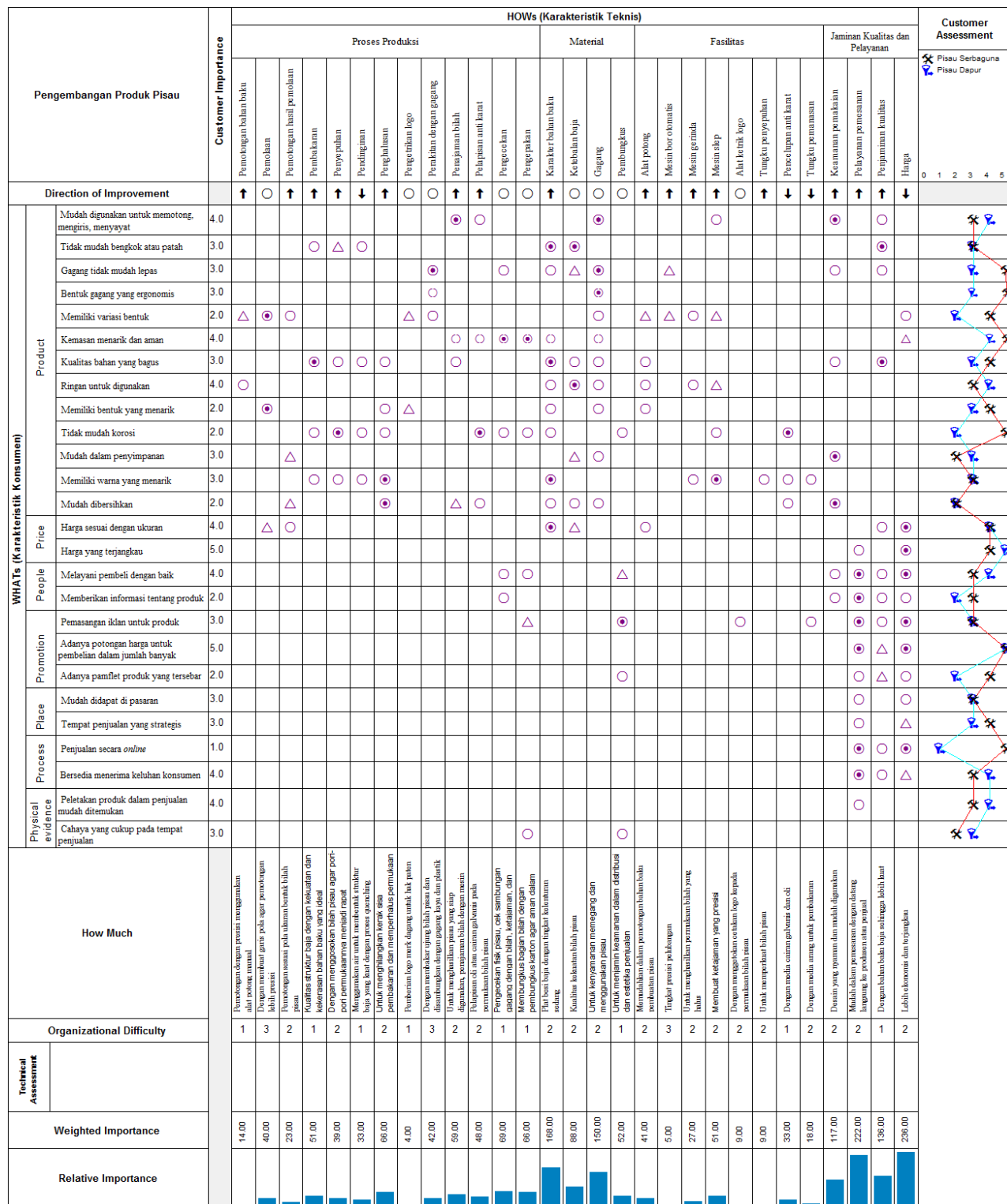
Tabel 2. Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif

No.	Design Requirements	Weighted Importance	Relative Importance (%)
1.	Pemotongan bahan baku	14.00	0.73
2.	Pemolaan	40.00	2.09
3.	Pemotongan hasil pemolaan	23.00	1.20
4.	Pembakaran	51.00	2.66
5.	Penyepuhan	39.00	2.04
6.	Pendinginan	33.00	1.72
7.	Penghalusan	66.00	3.44
8.	Pengetrikan logo	4.00	0.21
9.	Perakitan dengan gagang	42.00	2.19
10.	Penajaman bilah	59.00	3.08
11.	Pelapisan anti karat	48.00	2.51
12.	Pengecekan	69.00	3.60
13.	Pengepakan	66.00	3.44
14.	Karakter bahan baku	168.00	8.77
15.	Ketebalan baja	88.00	4.59
16.	Gagang	150.00	7.83
17.	Pembungkus	52.00	2.71

Tabel 2. Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif

18.	Alat potong	41.00	2.14
19.	Mesin bor otomatis	5.00	0.26
20.	Mesin gerinda	27.00	1.41
21.	Mesin slep	51.00	2.66
22.	Alat ketrik logo	9.00	0.47
23.	Tungku penyepuhan	9.00	0.47
24.	Pencelupan anti karat	33.00	1.72
25.	Tungku pemanasan	18.00	0.94
26.	Keamanan pemakaian	117.00	6.11
27.	Pelayanan pemesanan	222.00	11.59
28.	Penjaminan kualitas	136.00	7.10
29.	Harga	236.00	12.3
Total		1916	100

Setelah didapatkan persyaratan teknis yang sesuai untuk setiap tahap pengembangan produk pisau, tahap selanjutnya adalah menggabungkannya ke dalam matriks *House of Quality* yang mendeskripsikan korelasi antara karakteristik konsumen (*Whats*) dengan karakteristik teknis (*Hows*) sehingga didapat nilai kepentingan absolut dan nilai kepentingan relatif. Berikut gambar penggabungan karakteristik pada matriks *House of Quality*



Gambar 3. Matriks House of Quality

KESIMPULAN

Desain Produk Ekspektasi

Sesuai dengan masukan dari keinginan konsumen dan hasil brainstorming dengan pihak pengembang dari produk IKM pengrajin pisau PD Setia Jaya, ditentukan rancangan desain produk inovasi berupa pisau dapur serbaguna.

Berdasarkan dari strategi diversifikasi produk dalam upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru yang merupakan tujuannya untuk meningkatkan penjualan serta memenuhi karakteristik keinginan konsumen, pihak produsen hanya mampu membuat suatu produk berdasarkan produk yang sudah dibuat sebelumnya namun berdasarkan keinginan konsumen dan strategi diversifikasi tersebut, akan difokuskan untuk merancang sebuah inovasi produk berupa pisau dapur serbaguna.

Deskripsi rancangan desain pisau serbaguna:

1. Pada gagang pisau terdapat lubang yang berfungsi untuk membuka tutup botol dan menggantung pisau.
2. Pada bagian dalam bilah pisau terdapat bagian tajam yang fungsinya untuk mengupas kentang atau buah-buahan.
3. Bilah utama pisau berfungsi untuk mengiris, memotong dan menyayat.
4. Pada ujung gagang pisau dibuat menyerupai pinset yang berfungsi untuk mencabut bulu ayam.
5. Pada salah satu bilah pisau dibuat meruncing yang fungsinya untuk membuka tutup botol dan kaleng.
6. Bilah kedua pisau dibuat bergerigi berfungsi untuk mengiris roti

Perbandingan Produk Eksisting Dan Produk Ekspektasi

Pisau dapur yang telah diproduksi oleh PD Setia Jaya sebagai produk eksisting akan dilakukan rancangan diversifikasi produk berupa pisau serbaguna sebagai pisau ekspektasi. Adapun perbandingan antara produk eksisting dan produk ekspektasi pada tabel berikut:

Tabel 3. Perbandingan Produk Eksisting Dan Produk Ekspektasi

No.	Parameter Perbandingan	Produk	
		Pisau Dapur	Pisau Serbaguna
1	Dimensi	Panjang 24 cm Lebar 4 cm	Panjang 22 cm Lebar 4 cm
2	Bahan Baku	Plat baja dengan ketebalan 2 mm, dengan gagang kayu	Plat baja dengan ketebalan 2 mm, dengan gagang plat baja
3	Desain	Model pisau dapur pada umumnya dengan bilah memanjang dan gagang pemegang	Bilah pisau dan gagang memiliki bentuk yang unik dan memiliki beberapa kelebihan fungsi
4	Fitur	Bilah pisau dengan satu bagian runcing dan tajam	Bilah pisau memiliki 2 bagian tajam serta 1 bergerigi Pada ujung gagang terdapat pinset, dan lubang untuk menggantung
5	Harga	Rp 75.000 / kodi @Rp 3.750 / buah	Estimasi harga produk Rp 105.000 / kodi @Rp 5.250 / buah

Dalam pembentukan matriks hubungan karakteristik konsumen dengan karakteristik teknis produk dalam *House of Quality* ada tiga macam hubungan yang dapat terjadi yaitu, hubungan kuat, sedang dan lemah. Hubungan pada matriks tersebut diberi simbol-simbol yang mempunyai nilai yang berbeda, yaitu hubungan kuat dengan nilai 9, hubungan sedang dengan nilai 3, hubungan lemah dengan nilai 1. Didapatkan korelasi antara matriks *Whats's* dan *How's* sebanyak 141 hubungan yaitu:

- a. Karakter kuat sebanyak 43 hubungan
- b. Karakter sedang sebanyak 76 hubungan
- c. Karakter lemah sebanyak 22 hubungan

Berdasarkan pada gambar *House of Quality* didapatkan nilai kepentingan absolut dan nilai kepentingan relatif, nilai tertinggi yang telah diklasifikasi ditentukan sebagai nilai prioritas karakteristik teknis yang diinginkan oleh konsumen. Dipilih lima karakteristik teknis tertinggi dari nilai persentase kepentingan relatif yaitu:

- a. Harga, dengan nilai persentase kepentingan relatif sebesar 12.3%
- b. Pelayanan Pemesanan, dengan nilai persentase kepentingan relatif sebesar 11.59%
- c. Karakter Bahan Baku, dengan nilai persentase kepentingan relatif sebesar 8.77%
- d. Gagang, dengan nilai persentase kepentingan relatif sebesar 7.83%
- e. Keamanan Pemakaian, dengan nilai persentase kepentingan relatif sebesar 6.11%

Dari lima prioritas tertinggi karakteristik teknis yang dipilih, akan menjadi bahan evaluasi terhadap pihak pengembang dari produk IKM pengrajin pisau PD Setia Jaya untuk diterapkan dalam bentuk pelayanan jasa maupun terhadap produknya sesuai yang diinginkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cohen, L. 1995. *Quality Function Deployment :How Make QFD Work For You*. Massachusetts: Adisson-Wesley Publishing Company
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Johan SV., Rahardja S., Said-G., and Djatna Taufik. 2012. *Jurnal Agointek*. Pengembangan Sistem Evaluasi Desain Produk Berbasis Rotan Dengan Pendekatan Rekayasa Kansei dan Association Rules System., Agustus. Volume 6, No2
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2) (Edisi 13)*. Erlangga. Jakarta.
- M.A, Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rahmad, A., W. Susinggih., Mayang N. 2013. *Jurnal Ilmiah Teknologi Industri Pertanian*. Kajian Analisa Kelayakan Pengembangan Usaha Dengan Diversifikasi Produk Olahan Tebu Di CV. Kurnia Agung.

- Riduwan, 2009. *Metode Dan Teknik Penyusunan Proposal*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedelapan. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Total Quality Management (TQM)*. Andi. Yogyakarta.