

Pengembangan Kemasan Produk Khansa Pizza Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

Sanusi¹

¹Jurusan Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina
sanusi@stt-ibnusina.ac.id

M. Ansyar Bora²

²Jurusan Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina
ansyar@stt-ibnusina.ac.id

Bayu.A³

³Jurusan Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina
Bayu_A@gmail.com

ABSTRAK

Kompetisi dunia bisnis sekarang ini semakin ketat sehingga mengharuskan pelaku bisnis untuk melakukan inovasi dan pencarian idea-idea kreatif agar tetap bisa unggul dan bersaing, oleh karena itu kompetisi penjualan produk tidak hanya terbatas pada kualitas produk tapi juga kemasan produknya. Salah satu usaha yang bisa dilakukan untuk menghadapi kompetisi tersebut adalah melalui rancangan kemasan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan rancangan kemasan yang memenuhi keinginan pelanggan. Untuk mengetahui keinginan pelanggan, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisener ke 95 pelanggan yang datang ke Usaha Kecil dan Menengah Pizza Khansa secara random sebagai sample dalam penelitian ini. Semua keinginan pelanggan diterjemahkan kedalam bahasa teknik dengan menggunakan *quality function deployment* (QFD). Ada 10 atribut dan 6 karakteristik teknis diidentifikasi. Berdasarkan pengembangan konsep pengembangan kemasan yang diperoleh, rancangan kemasan mempunyai fungsi untuk melindungi Pizza dan kemasan dari uap panas, memiliki bentuk segi empat dengan ukuran panjang 14,5cm x lebar 14,5 cm, tinggi 2,5cm dan desain berwarna coklat kombinasi merah serta bahan kemasan menggunakan e-flute, tambahan kertas minyak dan menggunakan digital print. Implikasi dari penelitian ini bisa meningkatkan kualitas Pizza dan penjualan Pizza Khansa di masa depan. Selain mendapatkan design yang bisa memenuhi keinginan pelanggan, rancangan yang diperoleh juga dapat meningkatkan daya tarik bagi calon pelanggan yang belum menjadi pelanggan tetap.

KATA KUNCI: perancangan, kemasan, *Quality Function Development*, pelanggan

1 PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu proses merencanakan dan menjalankan serangkaian konsep, promosi dan konsep distribusi terhadap suatu ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu, organisasi dan masyarakat. untuk

merancang produk dengan baik, tim desain harus mengetahui apa yang akan mereka rancang, dan apa yang *customer* harapkan dari produk tersebut. Kemasan secara sederhana dapat diartikan suatu benda yang digunakan untuk membungkus atau untuk melindungi suatu barang agar rapi atau bersih. Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting untuk suatu benda yang digunakan untuk membungkus atau untuk melindungi suatu barang agar rapi atau bersih. Disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan kemasan yang baik maupun menarik untuk pelanggan

Dalam penelitian ini Perkembangan dan perubahan kemasan sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan. Pada tahun 2013 data penjualan dalam setahun sebanyak 12697 kotak dan pada tahun 2014 sampai dengan 2015 sebanyak 29483 kotak. Salah satu faktor meningkatnya penjualan ini dikarenakan perubahan kemasan yang menjadi lebih kecil dan dianggap sesuai dengan ukuran pizza mini. Pengembangan kemasan ini juga bertujuan untuk membuat strategi berkembangnya UKM Khansa dari sisi pengemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *customer* serta untuk meningkatkan penjualan.

Kemasan yang tidak tepat bisa menjadi salah satu alasan karena dapat mengakibatkan produk didalamnya. Desain kemasan diproses tidak hanya memperhatikan kepentingan konsumen tetapi juga produsen. Desain kemasan dapat memberikan informasi- informasi tentang produk mengenai bentuk fisik produk, label dan sisipan instruksi detail.

2 KAJIAN KESUSASTERAAN

Perancangan adalah proses penerapan berbagai teknik dan prinsip dengan tujuan untuk mentransformasikan hasil analisis ke dalam bentuk yang memudahkan pengimplementasian. Fungsi perancangan memegang peranan penting dalam mendefinisikan bentuk fisik produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks tersebut tugas bagian perancangan mencakup desain engineering (*mechanic, electric, software, etc*) dan desain industri (*estetika, ergonomics, user interface*). Menurut Robert (2004), pengembangan produk merupakan keputusan yang memiliki resiko tinggi bagi perusahaan karena memerlukan biaya yang tinggi serta kemungkinan produk baru tersebut gagal dalam pemasaran. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berhasil akan memberikan imbalan yang seimbang dengan resiko yang ditanggung oleh perusahaan. Fokus pada pengembangan produk sangat penting dilakukan dan dapat dijadikan sebagai strategi bersaing agar perusahaan selalu mendapatkan permintaan jauh sebelum produk tersebut secara penuh dibuat. Aktivitas Perancangan, Pembentukan Rancangan, Eksplorasi Rancangan dilakukan untuk memperoleh rancangan yang diinginkan oleh pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi. Fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

1. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan, dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

2. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 subdimensi: bentuk, ukuran, dan material.

3. Informasi Produk

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005) dalam jurnal Priscilla, C., dan J. Ellyawati .

Menurut Wijaya (2011:11) suatu produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya. Kualitas produk juga dapat mengurangi biaya (*cost*).

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008:93) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri atas delapan dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Pada umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
2. Fitur (*Features*), adalah atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar- standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti. *Serviceability*, yaitu kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Banyak produk yang membutuhkan reparasi oleh teknisi, seperti halnya peralatan elektronik, komputer, dan otomotif. Bilamana reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki tingkat *serviceability* yang tinggi.
6. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Persepsi kualitas (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode QFD dengan tahapan awal yaitu wawancara responden. Selanjutnya, penentuan atribut mengacu hasil wawancara dan atribut lain berdasarkan hasil studi literatur yang kemudian dikonfirmasi kepada responden sehingga menjadi *Voice Of Customer*. Untuk mengetahui informasi mengenai tingkat kepentingan, kepuasan dan harapan responden digunakan kuesioner. Kemudian, dilakukan penghitungan tingkat kepentingan, kepuasan dan harapan responden. Selanjutnya, penentuan karakteristik teknis dan kemudian pembuatan *House Of Quality* (HOQ). Pengembangan konsep rancangan kemasan dilakukan berdasar informasi pada HOQ dan literatur. Selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Kemudian, diikuti penyampaian saran-saran yang dapat nantinya dapat ditindaklanjuti oleh pembaca ataupun peneliti sesudahnya.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan agar mendapatkan rancangan baru sesuai dengan keinginan pelanggan. Penyebaran kuisener dilakukan kepada 95 orang responden dengan menggunakan *Non Probability Sampling jenis accidental Sampling*. Mengidentifikasi keinginan konsumen terhadap kemasan dalam bentuk atribut produk. Untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap kemasan pizza, maka dalam pengumpulan data dilakukan pengelompokan data berdasarkan atribut kemasan yang diinginkan.

Tabel 1. Data atribut kemasan pizza yang diinginkan konsumen

No	Atribut		
	Primer	Sekunder	Tersier
1	Fungsional	Utama Tambahan	Melindungi makanan Tahan dari uap panas
2	Desain	Bentuk Rangka Dimensi PXLXT Warna Kemasan Tambahan	Segi empat 14,5cm x 14,5cm x 2,5cm Coklat+merah Adanya inovasi pada desain Terdapat logo halal
3	Bahan	Rangka Stiker Tambahan	E flute Digital print Tahan dari minyak

Tahapan selanjutnya menentukan tingkat kepentingan relatif dari atribut produk. Penentuan tingkatan kepentingan relatif atribut ini dilakukan dengan memberikan bobot persentase pada masing-masing atribut dengan menggunakan skala prioritas.

Tabel 2 Menentukan tingkat kepentingan

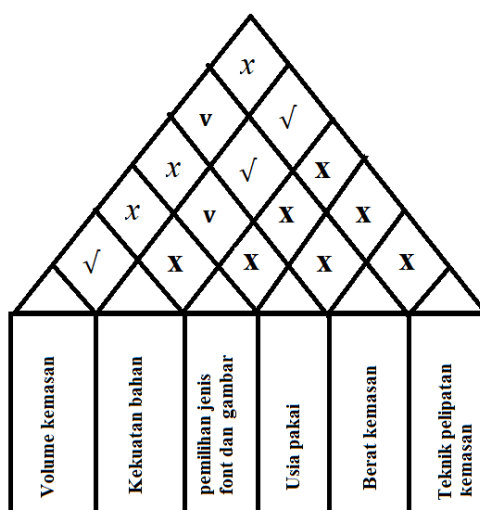
No	Atribut			Tingkat Kepentingan
	Primer	Sekunder	Tersier	
1	Fungsional	Utama	Melindungi makanan	5
		Tambahan	Tahan dari uap panas	4
2	Desain	Bentuk Rangka	Segi empat	4
		Dimensi PXLXT	14,5cm x 14,5cm x 2,5cm	4
		Warna Kemasan	Coklat + merah	4
		Tambahan	Adanya inovasi pada desain	5
			Terdapat logo halal	4
3	Bahan	Rangka	E flute	4
		Stiker	Digital print	4
		Tambahan	Tahan dari minyak	4

Atribut yang telah diterjemahkan kedalam karakteristik teknik diletakan pada bagian vertikal ditepi sebelah kiri sedangkan karakteristik teknik dibagian horizontal tepi atas. Matriks antara atribut produk dan karakteristik teknik dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3 Matriks antara atribut

Ket : V = Hubungan positif kuat = 4 √ = Hubungan positif sedang = 3 x = Hubungan negatif sedang = 2 X = Hubungan negatif kuat = 1	Volume kemasan	Kekuatan bahan	Pemilihan jenis font dan gambar	Usia pakai	Berat kemasan	Teknik pelipatan
Melindungi makanan	V	V	X	X	x	x
Tahan dari uap panas	√	V	X	X	X	X
Segi empat	√	x	√	X	X	V
Dimensi Pxl x T 14,5cm x 14,5cm x 2cm	√	X	√	X	x	x
Coklat + merah	X	X	V	X	X	X
Adanya inovasi pada desain	x	√	√	x	x	V
Terdapat logo halal	X	X	√	X	X	X
E flute	√	√	x	√	x	√
Digital print	X	X	V	X	X	X
Tahan dari minyak	x	√	X	X	X	X

Selanjutnya mengidentifikasi hubungan antara sesama karakteristik teknik langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara sesama karakteristik yang satu dengan yang lain, dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Menentukan Target Pencapaian untuk Setiap Karakteristik teknik

Menentukan Target Pencapaian Pada langkah ini, ditentukan target yang harus di capai untuk masing-masing karakteristik teknik, tingkat kesulitan pembuatan produk, tingkat kepentingan dan perkiraan biaya tingkat masing-masing karakteristik teknik.

a) Tingkat Kesulitan dengan total bobot = 30

1. Volume kemasan = $12/30 \times 100\% = 43.3\%$
(jika total target 43.3 % maka nilai tingkat kesulitannya adalah 5 dan tergolong sulit)
2. Kekuatan bahan = $14/30 \times 100\% = 46.6\%$
(jika total target 50.0% maka nilai tingkat kesulitannya adalah 5 dan tergolong sulit)
3. Pemilihan jenis font = $6/30 \times 100\% = 20\%$
(jika total target 20 % maka nilai tingkat kesulitannya adalah 1 dan tergolong mudah)
4. Usia pakai = $9/30 \times 100\% = 30\%$
(jika total target 30.0% maka nilai tingkat kesulitannya adalah 3 dan tergolong cukup mudah)
5. Berat kemasan = $10/30 \times 100\% = 33.3\%$
(jika total target 33.3% maka nilai tingkat kesulitannya adalah 3 dan tergolong cukup mudah)
6. Teknik pelipatan kemasan = $8/30 \times 100\% = 26.6\%$
(jika total target 26.6% maka nilai tingkat kesulitannya adalah 3 dan tergolong cukup mudah)

b) Tingkat Kepentingan dengan total bobot = 120

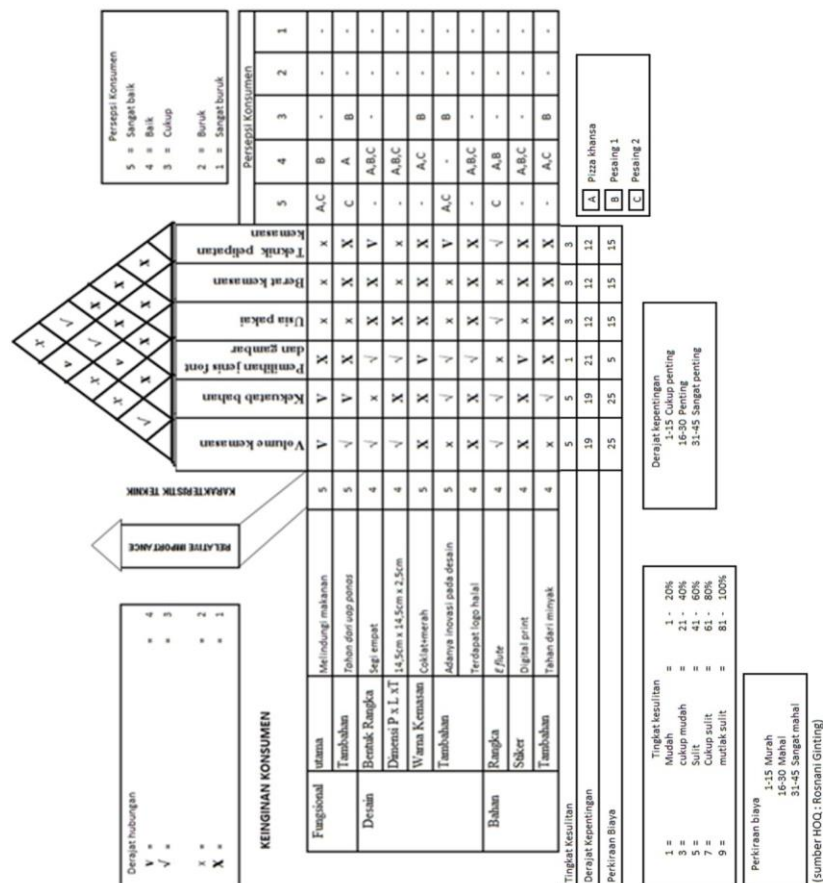
1. Volume kemasan = $23/120 \times 100\% = 19.1\%$
(jika nilai tingkat kepentingan 19.1% maka tingkat kepentingannya adalah 19 dan tergolong penting)
2. Kekuatan bahan = $23/120 \times 100\% = 19.1\%$
(jika nilai tingkat kepentingan 19.1% maka tingkat kepentingannya adalah 19 dan tergolong penting)
3. Pemilihan jenis font dan gambar = $25/120 \times 100\% = 20.8\%$
(jika nilai tingkat kepentingan 20.8% maka tingkat kepentingannya adalah 21 dan tergolong penting)
4. Usia pakai = $15/120 \times 100\% = 12.5\%$
(jika nilai tingkat kepentingan 12.5% maka tingkat kepentingannya adalah 12 dan tergolong cukup penting)
5. Berat kemasan = $14/120 \times 100\% = 11.6\%$
(jika nilai tingkat kepentingan 11.6% maka tingkat kepentingannya adalah 11 dan tergolong cukup penting)
6. Teknik pelipatan kemasan = $20/120 \times 100\% = 16.6\%$
(jika nilai tingkat kepentingan 16.6% maka tingkat kepentingannya adalah 16 dan tergolong penting)

c) Perkiraan Biaya dengan total bobot = 20

1. Volume kemasan = $5/20 \times 100\% = 25\%$
(jika nilai perkiraan biaya adalah 25% maka nilai perkiraan biaya adalah 25 dan tergolong mahal)
2. Kekuatan bahan = $5/20 \times 100\% = 25\%$
(jika nilai perkiraan biaya adalah 25% maka nilai perkiraan biaya adalah 25 dan tergolong mahal)
3. Pemilihan jenis font dan gambar = $1/20 \times 100\% = 5.0\%$
(jika nilai perkiraan biaya adalah 5.0% maka nilai perkiraan biaya adalah 5 dan tergolong murah)

4. Usia pakai = $3/20 \times 100\% = 15\%$
(jika nilai perkiraan biaya adalah 15 % maka nilai perkiraan biaya adalah 15 dan tergolong murah)
5. Berat kemasan = $3/20 \times 100\% = 15\%$
(jika nilai perkiraan biaya adalah 15 % maka nilai perkiraan biaya adalah 15 dan tergolong murah)

Tahapan selanjutnya adalah menyusun *House Of Quality* merupakan gabungan semua karakteristik teknik, atribut yang diinginkan konsumen, posisi kemasan dan pesaing terhadap atribut yang sama. Semuanya dibuat dalam rumah mutu dengan menggunakan metode QFD dan dapat dilihat pada gambar berikut.





Gambar 3: Desain usulan kemasan pizza Khansa dengan metode QFD

- Keterangan:
1. Fungsional:
 - a. Melindungi makanan
 - b. Tahan dari uap panas
 2. Desain:
 - a. Segi empat 2,5cm
 - d. Panjang 14,5 cm x lebar 14,5cm x tinggi 2,5cm
 - b. Coklat + merah
 - e. Adanya inovasi pada desain
 - c. Terdapat logo halal
 3. Bahan:
 - a. E-flute
 - b. Digital Printing
 - c. Tahan dari minyak

Terdapat perbedaan yang terjadi antara rancangan yang dilakukan oleh pemilik usaha dan rancangan yang diinginkan oleh pelanggan. Perbedaan perspektif tersebut tentu saja menjadikan nilai tambah dan ide baru bagi pemilik pizza untuk merancang kemasan yang jauh lebih baik.

5 KESIMPULAN

Pembuatan rancangan kemasan pizza Khansa dengan menggunakan metode *House Of Quality* dari *Quality Function Development* (QFD) dilakukan dengan melihat keinginan dari konsumen (VOC) dan menerjemahkannya menjadi bahasa teknis (karakteristik teknik). Diperolehlah 10 atribut dan 6 karakteristik teknis. Berdasarkan pengembangan konsep rancangan yang dihasilkan rancangan kemasan memiliki fungsi melindungi makanan dan kemasantahan dari uap panas, memiliki bentuk segi empat dengan ukuran panjang 14,5cm x lebar 14,5cm x tinggi 2,5cm dan desain berwarna coklat kombinasi merah serta bahan kemasan menggunakan *e-flute*, tambahan kertas minyak dan menggunakan *digital print*.

Strategi pengembangan produk kemasan pizza Khansa berfokus pada fungsi kemasan dan inovasi pada kemasan. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah inovasi dalam merancang kemasan dengan memanfaatkan kemasan sebagai daya tarik pembelian dengan menggunakan strategi desain pemanfaatan lobang udara kemasan

menjadi sebuah strategi promosi dengan memberikan poin pada setiap kemasan pizza Khansa dan setiap poin tersebut memiliki daya tarik pembelian pizza.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfredo Tutuhatunewa, (2010), Aplikasi Metode *Quality Function Deployment* Dalam Pengembangan Produk Air Minum Kemasan, *Jurnal Arika*, Vol 4, No 1, 11-19.
- Cahyorini & Rusfian. 2011. *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. Journal of Administrative Science & Organization.
- Cenadi, C. S. (2000). *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*. Jurnal Nirmana, Volume 2, Nomor 1, 92-103
- Dian Christianto, (2016), aplikasi metode *quality function deployment* untuk peningkatan kualitas ikan gurame di UKM Tembesi bengkel. (TA/2016). Unpublished undergraduate thesis, Putra Batam.
- Kartika, D.L. (2012) Desain Pengembangan Produk SLIM BOX LED Dengan Metode QFD (*Quality Function Deployment*). (TA/2012). Unpublished undergraduate thesis, Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina Batam.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Group
- Mario, C, P. (2015, September) *the influence of prodeck quality, packaging and brand image against coustomer satisfaction in cigarette company dunhill Manado*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajement.
- Nilsson, Johan & Ostrom, Tobias. (2005). *Packaging as a Brand Communication Vehicle* . Thesis of Lulea University of Technology
- Okky, R, Y. (2015, Desember). Analisis Pengembangan Produk Berbasis *Quality Function Deployment* (QFD). Jurnal fakultas Bisnis dan Manajement, 25-29
- Priscilla, C., J, Ellyawati (n.d.) Pengaruh Desain Kemasan *Packaging* Pada *Implulsive Buyying*. Jurnal Program Studi Manajement Fakultas Ekonmi
- Raysha, F., Rahmadiyah, D.a., Ilham, P. (2012) Perancangan Kemasan Obat Tradisional Menggunakan Metode *Quality Function Deployment* (QFD). Jurnal Teknik Industri.
- Robert, A. 2004. *Strategic Management of Technology and Innovation*. Prentice-Hall. New York

- Rosnani Ginting. Perancangan Produk. Edisi pertama Yogyakarta, graham Ilmu tahun 2010
- Rudesty Armelya. (2015) Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Surat Khusus (SKH) Pada PT. Pos Indonesia Persero Batam. (TA/ 2015)
- Setiadi, Yadi. 2005. *Desain dan Pengembangan Bahan Ajar*. FPMIPA UPI, Bandung
- Silayoi, P., Speece, M. (2005). *The Importance of Attributes : a Conjoint Analysis Approach*. April 2013, Vol.41.
- Suhar Janti (2014) Analisis Validitas Dan reabilitas Dengan Skala Likert terhadap Pengembangan SI/TI Dalam penentuan Pngambilan Keputusan Penerapan *Strategic Planning* Pada Industri Garmen. Jurnal Manajemen Informatika
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Wijaya,T, 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Edisi1. Indeks. Jakarta
- Yadi. 2005. *Desain dan Pengembangan Bahan Ajar*. FPMIPA UPI, Bandung