



Peningkatan Kualitas Produk Abon Bandeng Babon Senyum dengan Metode Kano dan QFD

Muhammad Echang Komarudin^{1*}, Yanuar Pandu Negoro², Hidayat³

¹Prodi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatera No. 101, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121, Indonesia

*Corresponding author: echangmuhammad@gmail.com, yanuar.pandu@umg.ac.id, hidayat@umg.ac.id

ARTICLE INFO

Received: 29-09-2023
Revision: 09-10-2023
Accepted: 15-10-2023

Keywords:

Kano
Quality Function Deployment (QFD)
House of quality

ABSTRACT

In the era of rapid development of the culinary industry, companies of all sizes must compete to improve the quality of their products in order to remain relevant in the current era of free trade, Quality product design refers to the design of products that not only fulfill their basic functions, but also in accordance with quality, capacity, and appearance that satisfies customers. The company is aware of the importance of improving as well as developing the best products. Therefore, how a business wants to identify the needs and wants of consumers. This study applies QFD and Kano methods. Data collection methods in this study are conservation, interviews and distributing questionnaires. To understand the characteristics of shredded milkfish products, smile baboons that are in accordance with consumer desires, using Kano and continued with QFD analysis and then included in the House of quality, aimed at prioritizing development. The purpose of this study is to bring out what are the attributes of baboon shredded milkfish products that are expected to lift product quality. The results of this study show that there are 20 attributes that are expected by consumers and 14 technical responses, the main things of development include making new packaging, sorting and inspecting raw materials, choosing writing or fonts that are easy to read by buyers or enthusiasts, also the most important is to promote through Instagram to boost the popularity of products from smile baboons.

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Gresik, yang terkenal dengan produksi ikan bandeng berlimpah, kini menghadirkan ikan bandeng berkualitas tinggi. Dalam era perkembangan industri kuliner yang pesat, perusahaan dari segala ukuran harus bersaing untuk meningkatkan mutu produknya agar tetap relevan di era perdagangan bebas yang berlaku saat ini [1]. Saat ini, dalam industri kuliner global, kita menyaksikan peningkatan jumlah model makanan baru yang muncul, dan ini bisa mengarah pada peningkatan produk serupa. Semakin ketatnya persaingan, semakin besar risiko ancaman bagi pengusaha karena kualitas produk menjadi kunci[2]. Rancangan produk berkualitas mengacu pada rancangan produk yang tidak hanya memenuhi fungsi dasarnya, tetapi juga sesuai dengan kualitas, kapasitas, dan tampilan yang memuaskan pelanggan, sambil menambahkan nilai tambahan seperti variasi gaya dan pilihan warna yang menarik [3]. Dengan merujuk pada teori yang berlaku dalam berbagai aspek perancangan produk baru tersebut, penting untuk melakukan evaluasi ulang terhadap desain produk tersebut agar dapat dianggap baik karena mampu memenuhi preferensi konsumen. Salah satu metode yang sering digunakan dalam hal ini adalah Metode Kano.

Metode Kano merupakan salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam perancangan produk untuk meningkatkan kualitasnya, dengan keunggulan dapat mengidentifikasi beragam karakteristik tanpa mengakibatkan biaya yang tinggi [4]. Usaha menengah kecil mikro bermerek babon senyum merupakan umkm yang bergerak dibidang makanan yang memproduksi olahan ikan bandeng yang selanjutnya di olah menjadi abon bandeng. Umkm ini bisa menjual kurang lebih 250 bungkus dalam 7 hari, penjualan ini hanya ramai pada area sekitar tempat produksi saja. Tetapi

pada penjualan di luar daerah tidak begitu memuaskan atau bisa juga disebut kalah persaingan pada pasar luar daerah. Maka perlu adanya penelitian agar dimana dalam produk umkm ini bisa berkembang juga bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara luas. Dalam menggunakan model kano diharapkan dapat menampung tinjauan yang menjadi kebutuhan dari pelanggan dan diintegrasikan dengan metode atau model QFD untuk menjawab kemampuan dari pihak umkm sebagai respon teknis.

Integrasi dalam konteks ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode QFD (*Quality Function Deployment*) sebagai alat untuk meningkatkan kualitas dan merancang produk berdasarkan preferensi konsumen, sehingga memungkinkan pengembangan dan perbaikan produk [1]. Tujuan utamanya tidak lain dan tidak bukan adalah agar pelanggan merasa puas juga terpenuhi kebutuhannya dan umkm ini tetap mendapat keuntungan walau telah melakukan perbaikan berkelanjutan [5]. Melihat kembali pada penelitian sebelumnya, metode QFD dan Kano telah diterapkan secara substansial. Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah fokus pada produk yang sedang diselidiki, di mana penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada barang-barang rumah tangga, sedangkan penelitian ini memusatkan perhatian pada produk makanan seperti abon bandeng [6].

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi produk abon bandeng, menganalisis preferensi pelanggan melalui metode Kano, serta memberikan rekomendasi konkrit untuk meningkatkan kualitasnya melalui penggunaan metode pengembangan kualitas. Harapannya, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang produk abon bandeng yang menarik dan akan berkontribusi pada peningkatan kualitasnya.

2. METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pentingnya peningkatan kualitas dari produk abon bandeng untuk konsumen. Penelitian ini dikhususkan untuk meningkatkan kualitas pada produk abon. Alur pada penelitian ini adalah dimulai dengan identifikasi melalui studi pustaka dan lapangan diteruskan dengan pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 35 responden. Kemudian data diolah melalui metode pendekatan KANO dan QFD [7]. Data yang telah diolah kemudian dituangkan secara deskriptif pada hasil dan pembahasan. Hasil dan pembahasan akan menghasilkan kesimpulan dan saran yang dapat diberikan pada pemasaran dan penelitian selanjutnya. *Flowchart* penelitian ditampilkan pada Gambar 1.

2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan reliabilitas dilaksanakan untuk menilai keabsahan dan keandalan kuesioner sebelum langkah selanjutnya dalam pengolahan data [8]. Proses pengujian ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Dalam menentukan validitas kuesioner, peneliti membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel, yang dihitung dengan menggunakan rumus yang telah ditentukan dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan mengadopsi pendekatan uji data dua arah. Sementara untuk mengukur reliabilitasnya, peneliti memeriksa apakah nilai yang diperoleh melebihi 0.4.

2.2 Metode Kano

Pada langkah ini, kategori ditetapkan dan koefisien kepuasan konsumen dihitung guna menilai atribut yang diinginkan oleh konsumen serta sejauh mana dampaknya.

Tabel 1. Tabel Evaluasi Kano

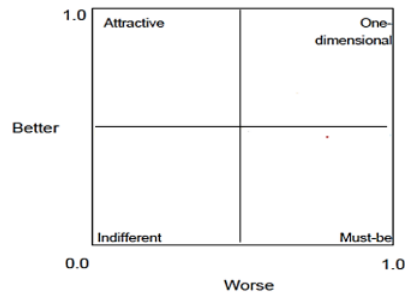
<i>Customer requirements</i>	<i>Dysfunctional</i>				
	<i>1. Like</i>	<i>2. Must Be</i>	<i>3. Neutral</i>	<i>4. Live with</i>	<i>5. Dislike</i>
<i>Functional</i> 1. like (Suka)	Q	A	A	A	O
2. <i>Must be</i> (Mengharapkan)	R	I	I	I	M
3. <i>Netral</i> (Netral)	R	I	I	I	M
4. <i>Live With</i> (toleransi)	R	I	I	I	M
5. <i>Dislike</i> (tidak suka)	R	R	R	R	Q

- Tabel 1 menunjukkan hasil evaluasi Kano yang menggabungkan jawaban dari 35 responden untuk setiap atribut produk, baik yang bersifat fungsional maupun disfungsional, berdasarkan data koresponden..
- Setelah mengubah semua respons dari pertanyaan sebelumnya menjadi bentuk A, M, O, R, Q, dan I, langkah berikutnya adalah melakukan perhitungan total dari masing-masing komponen pada setiap pertanyaan yang telah diajukan.

- c. Koefisien kepuasan konsumen dapat dihitung dengan menggunakan persamaan yang didapatkan dari perhitungan jumlah dalam setiap kategori.

$$Better \text{ (kepuasan)} = \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

$$Worse \text{ (ketidakpuasan)} = -\frac{O+M}{A+O+M+I}$$



Gambar 1. Diagram kartesius

Dari perhitungan *better* dan *worse* kategori *Kano* dapat digambarkan melalui kuadran *Kano*. Pada kuadran *Kano*, sebagai sumbu Y dan *worse* sebagai sumbu X, seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah.

2.3 Metode QFD (Pembentukan *House of Quality*)

2.3.1 Penentuan Matriks *WHAT's (Customer needs)*

Penentuan *customer needs* diperoleh melalui pengelompokkan *Kano* yaitu *must be*, *one dimensional* dan *attractive*.

$$X = \frac{\sum DKi}{n}$$

2.3.2 Penentuan Matriks Perencanaan

Matriks perencanaan melibatkan berbagai data, salah satunya adalah *importance to customer* yang digunakan untuk menilai tingkat kepentingan dari setiap kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan penilaian ini ditentukan melalui suatu persamaan[9].

$$X = \frac{\sum Ki}{n}$$

Dalam mengukur tingkat kepentingan atribut ke-i oleh responden dalam kuesioner *Kano-QFD*, *DKi* berkaitan dengan n jumlah responden[10]. Penggunaan *customer satisfaction performance* bertujuan untuk menilai pandangan konsumen mengenai kualitas produk saat ini dalam memenuhi kebutuhan mereka, sementara *competitive satisfaction performance* digunakan untuk mengevaluasi pandangan mereka terhadap produk pesaing. Persamaan digunakan untuk menghitung baik *customer satisfaction performance* maupun *competitive satisfaction performance*.

Kepuasan responden terhadap atribut ke-i yang diukur menggunakan kuesioner *Kano-QFD*, disimbolkan sebagai *Ki*, dapat dihitung dengan mempertimbangkan jumlah responden, yang disimbolkan sebagai n[11]. Sementara itu, target atau tujuan adalah nilai yang mencerminkan harapan atau ekspektasi konsumen terhadap produk coklat bar "*Love*." Nilai ini dapat ditentukan melalui perbandingan antara *importance to customer*, kinerja kepuasan pelanggan, dan kinerja kepuasan bersaing untuk memperoleh nilai tertinggi[12].

Faktor penyesuaian (f) dihitung dengan membandingkan hasil perhitungan antara yang lebih baik dan yang lebih buruk dalam pemrosesan data menggunakan metode *Kano*, dan faktor penyesuaian ini diturunkan dari sebuah persamaan.

$$adjustment \ factor = \max([better], [worse])$$

Rasio Perbaikan (R0) adalah indikator yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan dan menggambarkan seberapa besar usaha yang diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka, dan R0 dihitung dengan menggunakan rumus tertentu[13].

$$improvement \ ratio = \frac{goal \ (target)}{Satisfaction \ customer \ performance}$$

Parameter penting dalam matriks QFD adalah nilai (R1), yang merupakan ukuran perbaikan yang disesuaikan dalam metode *Kano* dan dapat dihitung menggunakan persamaan[7] [14].

$$R1 = (1 + f)k \times R0$$

Nilai (k) yang digunakan dalam kategori indifferent, must be, one dimensional, dan attractive adalah 0, 0,5, 1, dan 1,5 secara berurutan. *Adjustment importance* akhirnya dimanfaatkan untuk menentukan urutan prioritas atribut yang diinginkan oleh konsumen, diperoleh melalui hasil perkalian *improvement ratio* dengan *importance to customer*.

2.3.3 Penentuan Respons Teknis

Penentuan urutan prioritas atribut yang diinginkan oleh konsumen mengandalkan *adjustment importance*, yang diperoleh melalui mengalikan *improvement ratio* dengan *importance to customer*, dengan nilai-nilai k (0, 0,5, 1, dan 1,5) yang sesuai untuk kategori *indifferent, must be, one dimensional, dan attractive*.

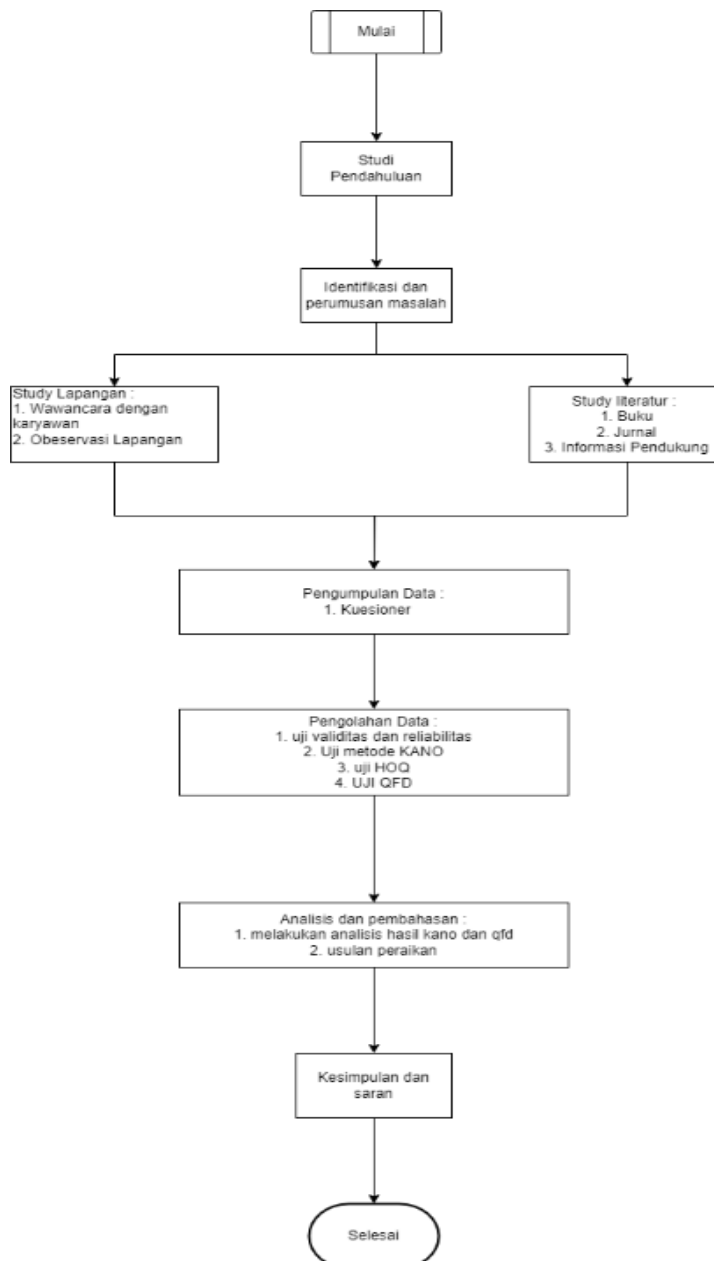
2.3.4 Penentuan Matriks Hubungan

Matriks hubungan menggambarkan bagaimana atribut dalam kebutuhan pelanggan berhubungan dengan respons teknis. Dalam matriks ini, relasi dapat dikelompokkan menjadi kategori yang berbeda, seperti hubungan kuat, hubungan sedang, hubungan lemah, atau bahkan tidak ada hubungan sama sekali.

2.3.5 Penentuan Matriks Teknis

Perhitungan nilai *absolute importance* dilakukan dalam bagian matriks teknis untuk menentukan prioritas respons teknis, dan nilai tersebut bisa dihasilkan menggunakan suatu persamaan.

$$absolute\ importance\ (AI) = \sum(j \times relationship)$$



Gambar 1. Flowchart penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Klasifikasi Atribut Kano

Hasil penyebaran kuesioner awal kepada 35 responden mengungkapkan 20 atribut yang terkait dengan produk "Babon Senyum Abon Bandeng." Setelah itu, kuesioner Kano-QFD diberikan kepada responden yang sama. Hasil dari penyebaran kuesioner ini digunakan untuk mengklasifikasikan atribut dalam model Kano dengan menggunakan rumus Blauth, yang terdokumentasikan dalam Tabel 2. Kemudian, di bagian berikutnya, analisis nilai "lebih baik" dan "lebih buruk" dijalankan untuk mengevaluasi sejauh mana atribut-atribut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, seperti yang tertera dalam Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Kategori Kano dengan *blauth' formula*

<i>Costumer Requirement</i>	A	M	O	R	Q	I	TOTAL
1 Tekstur abon lembut	3	8	16			3	30
2 Rasa abon yang seimbang	1	4	7			19	30
3 Rasa abon cukup gurih	5	18	1			6	30
4 Aroma Abon ikan sangat kuat	6	4	15			5	30
5 Menambahkan variasi rasa	16	6	5			3	30
6 Produk abon berwarna coklat tua	2	4	6			18	30
7 Terdapat label halal dari MUI	4	20	6				30
8 Mencantumkan tanggal kadaluwarsa	5	19	6				30
9 Mencantumkan nomor telpon <i>customer service</i>	3	15	5			7	30
10 Mencantumkan merek produk	4	17	6			3	30
11 Mencantumkan informasi komposisi bahan baku	5	10	6			9	30
12 Mencantumkan informasi berat bersih/netto	2	16	8			4	30
13 Desain kemasan mencantumkan gambar ikan bandeng	21	4	3			2	30
14 Desain kemasan perpaduan gambar dan tulisan	4	19	7			1	30
15 Bentuk <i>font</i> /tulisan mudah dibaca konsumen	15	5	6			4	30
16 Menambahkan <i>tagline</i> cinta produk Indonesia	16	2	8			4	30
17 Memiliki kisaran harga Rp 15.000- Rp 25.000	2	6	4	1	2	15	30
18 Memiliki harga lebih murah dibanding produk lain	18	4	6			2	30
19 Menggunakan <i>instagram</i> sebagai media promosi	16	3	3			8	30
20 Memiliki citra sebagai oleh-oleh khas Gresik	7	3	15			5	30

Hasil perhitungan untuk "better" dan "worse" dapat disajikan dalam Gambar 2, menunjukkan kuadran Kano. Kuadran one dimensional, dalam hal ini, memiliki lima atribut yang meliputi atribut 15, 13, 15, 18, dan 19. Atribut-atribut ini memperoleh nilai "better" yang tinggi, yang berarti mereka berada di atas rata-rata atau melintasi sumbu Y. Jika atribut-atribut ini tidak ada atau tidak terpenuhi, konsumen kemungkinan besar akan merasa sangat tidak puas. [15].

Tabel 2. Tabel perhitungan *better* dan *worse*

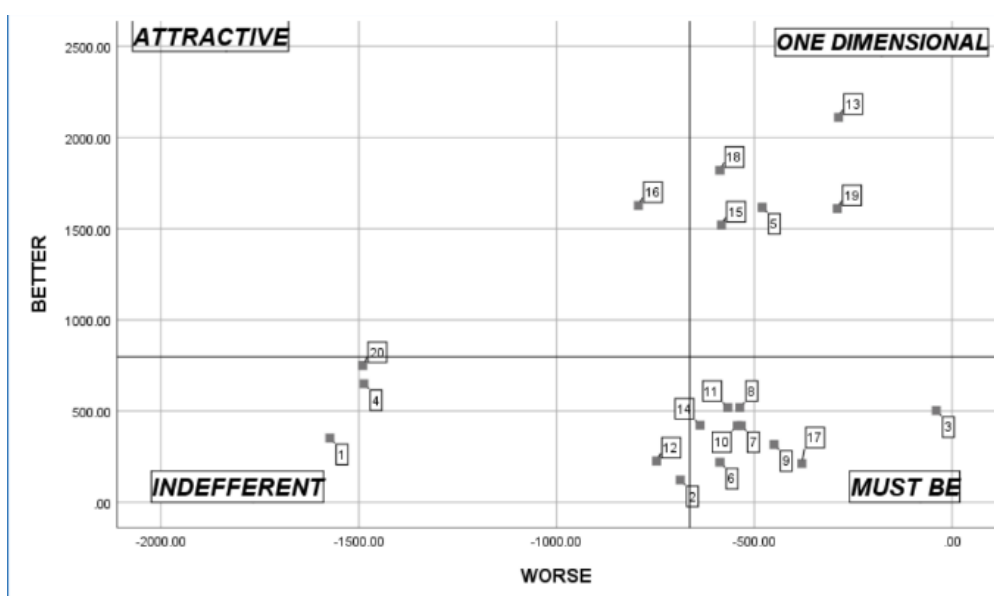
No.	Atribut	<i>Better</i>	<i>Worse</i>
1	Tekstur abon lembut	3,53	-15,73
2	Rasa abon yang seimbang	1,23	-6,87
3	Rasa abon cukup gurih	5,03	-0,40
4	Aroma Abon ikan sangat kuat	6,50	-14,87
5	Menambahkan variasi rasa	16,17	-4,80
6	Produk abon berwarna coklat tua	2,20	-5,87
7	Terdapat label halal dari MUI	4,20	-5,33
8	Mencantumkan tanggal kadaluwarsa	5,20	-5,37
9	Mencantumkan nomor telpon <i>customer service</i>	3,17	-4,50
10	Mencantumkan merek produk	4,20	-5,43
11	Mencantumkan informasi komposisi bahan baku	5,20	-5,67
12	Mencantumkan informasi berat bersih/netto	2,27	-7,47
13	Desain kemasan mencantumkan gambar ikan bandeng	21,10	-2,87
14	Desain kemasan perpaduan gambar dan tulisan	4,23	-6,37
15	Bentuk <i>font</i> /tulisan mudah dibaca konsumen	15,20	-5,83
16	Menambahkan <i>tagline</i> cinta produk Indonesia	16,27	-7,93
17	Memiliki kisaran harga Rp 15.000- Rp 25.000	2,13	-3,80
18	Memiliki harga lebih murah dibanding produk lain	18,20	-5,87

19	Menggunakan <i>instagram</i> sebagai media promosi	16,10	-2,90
20	Memiliki citra sebagai oleh-oleh khas Gresik	7,50	-14,90

Kepuasan konsumen tinggi terkait dengan kategori atribut yang menarik. Namun, absennya atribut ini pada produk tidak memiliki dampak signifikan pada konsumen. Dalam kuadran yang menggambarkan atribut yang menarik, hanya terdapat satu atribut, yaitu atribut 6, seperti yang terlihat pada Gambar 2. Informasi lebih lanjut mengenai tingkat perbaikan dan penurunan dapat ditemukan dalam Tabel 3.

Kategori *must be* menjadi kategori yang apabila atributnya tidak dipenuhi, akan membuat konsumen merasa tidak puas. Namun, keberadaan dan pemenuhan atribut ini juga tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen; konsumen atau pelanggan cenderung tetap netral. Kategori ini terdiri dari 9 atribut, yakni atribut 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, dan 15. Untuk kuadran "must be," nilai "lebih baik" dan "buruk" dapat ditemukan dalam tabel 3.

Kategori *indifferent* merujuk pada kategori yang tidak memiliki dampak signifikan atau masalah yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Terdapat lima atribut yang termasuk dalam kategori ini, yaitu atribut 1, 2, 4, 12, dan 20, dengan penilaian "better" dan "worse" yang tercantum dalam tabel 3. Di dalam kategori *indifferent* ini, atribut-atribut tersebut dapat dianggap kurang penting karena mereka memiliki dampak yang relatif kecil terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2. Hasil Kuadran Kano

3.2. Pembentukan House of Quality

Pada integrasi Kano melalui *House of Quality* (QFD), membutuhkan terbentuknya beberapa langkah yang harus dilaksanakan.

3.2.1. Matriks What's (customer needs)

Customer needs tidak memiliki hubungan linier dengan kepuasannya. Jadi, pentingnya setiap permintaan dan kebutuhan dapat ditinjau dengan bantuan model Kano. Berdasarkan model ini, kebutuhan pelanggan diklasifikasikan menjadi tiga kelas, yaitu persyaratan kualitas, persyaratan kualitas satu dimensi, dan persyaratan kualitas menarik. Karena perencanaan matriks kualitas rumah merupakan prasyarat untuk memprioritaskan kebutuhan dan menentukan kepentingannya, dengan menggunakan model Kano terintegrasi dan tabel perencanaan kualitas, hasilnya akan menjadi kebutuhan prioritas mengenai klasifikasi dalam model Kano dan ini akan mencerminkan efek nonlinier dari beberapa kebutuhan selama penentuan prioritas akhir mereka [16]. Bisa ditinjau dari nilai *better* dan *worse* yang rendah. Di sisilain bagaimana peningkatan kualitas serja juga melakukan prioritas berdasarkan atribut yang sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan tidak puasnya konsumen.

3.2.2. Respons Teknis

Dalam respon teknis ini, perusahaan menyediakan berbagai solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan diskusi dan wawancara dengan perusahaan. Terdapat 14 respon teknis yang dapat ditemukan dalam Gambar 3.

Relative Weight	Customer Importance	Customer Requirements	Functional Requirements															
			Inspeksi komposisi dan bahan baku	Menyertakan label halal	Menyertakan tanggal kadaluarsa	Menyertakan nomor telepon customer service	Menyertakan Merek produk pada kemasan	Menyertakan informasi komposisi bahan baku	Menyertakan informasi harga produk	Menyertakan informasi berat bersih/netto pada kemasan	membuat desain kemasan baru	menambahkan gambar bandeng	memilih font/tulisan yang mudah dibaca	menambahkan simbol cinta produk Indonesia	memberikan harga lebih murah dibanding produk lain	giat melakukan promosi		
5%	3,142	Tekstur abon lembut	•															
9%	5,525	Rasa abon yang seimbang	•															
5%	3,028	Rasa abon cukup gurih	○	•														
4%	2,085	menambahkan variasi rasa	•															
5%	2,714	Terdapat label halal dari MUI	○	•	○													
4%	2,571	Mencantumkan tanggal kadaluarsa			•								○		▽			
5%	2,971	Mencantumkan nomor telepon customer service				•							○		○			
5%	2,8	Mencantumkan merek produk					•						•		•			
5%	3,114	Mencantumkan informasi komposisi bahan								•		○		○				
5%	2,914	Mencantumkan informasi berat								•		○		○				
6%	3,485	mencantumkan gambar desain kemasan bandeng										○	•					
5%	2,8	mencantumkan gambar dan tulisan			○	○	•	○	○	○	○	•	○	•	○			
5%	2,857	Bentuk font/tulisan mudah dibaca konsumen			○	○	○	○	○	○	○	•		•				
6%	3,571	Menambahkan tagline cinta produk Indonesia											○					
5%	3,028	Memiliki harga lebih murah dibanding produk lain															•	○
5%	3,028	Memiliki citra sebagai oleh-oleh khas Gresik																○
	2,971	Menggunakan instagram sebagai media																•
6%	3,342	Importance Rating Sum (Imp)	193	87,6	81,8	74,1	99,9	28,8	28,8	121	238	67,4	179	14,2	46,2	30,8		
5%	3,057	Relative Weight	15%	9%	8%	7%	10%	3%	3%	12%	26%	7%	18%	1%	5%	3%		

Gambar 1 House of Quality

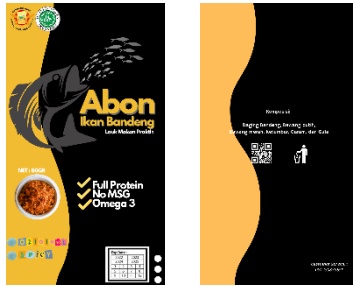
3.2.3. Matriks Hubungan

Matrik hubungan dimaksud untuk menentukan hubungan antara kebutuhan konsumen dengan respon teknis dari perusahaan. Didalam matriks HOQ yang sudah dibuat memiliki skala hubungan antara lain : Skala 0 (tidak terhubung atau tidak ada hubungan), Skala 1 (lemah), Skala 3 (sedang), dan skala 9 (hubungan kuat). Yang dimana pada gambar 3 salah satu contoh yang memiliki hubungan kuat adalah atribut nomor 1 dan kebutuhan konsumen mengenai inspeksi komposisi dan bahan baku.

Dari gambar 3 dapat mengetahui nilai *weight importance* paling tinggi adalah membuat desain kemasan baru untuk umkm babon senyum abon bandeng dengan nilai 238 & nilai *relative weight* 26% dan nilai *weight importance* terendah ialah 14,2 & *relative weight* 1% yaitu menambahkan simbol cinta produk Indonesia.

3.2.4. Usulan Peningkatan Kualitas

Dari hasil pembahasan pada matriks HOQ didapatkan usulan untuk meningkatkan desain kemasan produk baru dalam babon senyum abon bandeng dapat diajukan. Label produk, yang dikenal sebagai identitas produk yang akan dipasarkan, akan membantu konsumen dalam pemilihan produk mereka dan juga akan memperkuat branding usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat [17]. Anda dapat mencantumkan kontak yang dapat dihubungi untuk pembelian, dan tambahkan gambar serta tulisan dengan font yang jelas dan mudah dibaca pada produk. Pastikan juga untuk mencantumkan informasi tentang masa kadaluarsa produk.



Gambar 3. Desain Kemasan baru



Gambar 4 Desain kemasan lama

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa design kemasan produk babon senyum yang diinginkan dan yang dibutuhkan adalah kualitas produk yang lembut dan dibuat dengan warna yang menarik, mempunyai bentuk yang unik. Sedangkan respon teknis yang dilakukan untuk menjawab *voice of customer* dengan mempertimbangkan hubungan keamatan diantara keduanya antara lain yaitu penambahan nomor *customer service*, pemilihan kualitas bahan yang baik, serta pemberian label dan membuat desain yang lebih menarik.

REFERENCES

- [1] N. Dyana, "ANALISIS QFD (QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT) UNTUK PERBAIKAN PRODUK THAI TEA MEREK KAW-KAW DI UKM WARALABA DI LANDUNGSARI, MALANG," *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, vol. 3, no. 2, 2020.
- [2] E. Utami, "PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK OLAHAN COKLAT 'COKADOL' DENGAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT," *JISI: JURNAL INTEGRASI SISTEM INDUSTRI*, vol. 5, no. 2, 2018, doi: 10.24853/jisi.5.2.91-100.
- [3] M. Anggraeni dan A. Desrianty, "Rancangan Meja Dapur Multifungsi Menggunakan Quality Function Deployment (QFD) *," *Reka Integra*, vol. 1, hlm. 2338–5018, 2013.
- [4] M. C. Chen, C. L. Hsu, dan L. H. Lee, "Investigating pharmaceutical logistics service quality with refined Kano's model," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 57, hlm. 102231, Nov 2020, doi: 10.1016/J.JRETCONSER.2020.102231.
- [5] A. Suci dkk., "Analisa Atribut dan Pengembangan Produk Croissant Pada PT.XYZ dengan Metode Kano dan Quality Function Deployment," 2019.
- [6] R. Lestari, S. Wardah, dan K. Ihwan, "ANALISIS PENGEMBANGAN PELAYANAN JASA TV KABEL MENGGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)," *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, vol. 7, no. 1, hlm. 57, Mei 2020, doi: 10.24853/jisi.7.1.57-63.
- [7] A. Ishak, R. Ginting, B. Suwandira, dan A. Fauzi Malik, "Integration of Kano Model and Quality Function Deployment (QFD) to Improve Product Quality: A Literature Review," dalam *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, IOP Publishing Ltd, Des 2020. doi: 10.1088/1757-899X/1003/1/012025.
- [8] B. Simon Silalahi dan F. Joanda Kaunang, "Analisis Service Quality pada Aplikasi DANA berdasarkan Sudut Pandang Pelanggan di Daerah Bandung Barat Menggunakan Metode Servqual dan Model Kano."
- [9] R. Prabowo dan M. I. Zoelangga, "Pengembangan Produk Power Charger Portable dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)," *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, vol. 8, no. 1, hlm. 55–62, Apr 2019, doi: 10.26593/jrsi.v8i1.3187.55-62.
- [10] R. S. Wahyuni, E. Nursubiyantoro, dan G. Awaliah, "Perancangan dan Pengembangan Produk Helm Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)," *OPSI*, vol. 13, no. 1, hlm. 6, Jun 2020, doi: 10.31315/opsi.v13i1.3466.
- [11] M. Lukman dan W. Wulandari, "Peningkatan Kualitas Produk Cokelat Dengan Integrasi Metode Kano Dan QFD," *Jurnal Teknik Industri*, vol. 19, no. 2, hlm. 190–204, Agu 2018, doi: 10.22219/jtiumm.vol19.no2.190-204.
- [12] B. Rahmanulia, A. Solekha, S. D. Hapsari, A. Zaqi, A. Faritsy, dan J. T. Industri, "Perencanaan Dan Pengembangan Produk Pouch Bag Menggunakan Metode QFD (Studi Kasus: Bank Sampah Gemah Ripah Bantul)," *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, vol. 2, no. 3, hlm. 168–175, 2023.
- [13] R. Primadasa, R. Iqbal Thoha, dan S. B. Sutono, "INTEGRASI MODEL KANO DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) UNTUK MERANCANG PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN JASA PENGIRIMAN (Studi Kasus Ninja Express Margoyoso)," *Journal Of Industrial Engineering And Technology (Jointech) Universitas Muria Kudus Journal homepage*, vol. 3, no. 1, hlm. 9–21, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <http://journal.UMK.ac.id/index.php/jointech>

- [14] D. Rizaldi Sandova, I. Safi, dan A. Yudha Tripariyanto, "Pengembangan Produk Kursi Tunggu Multifungsi Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri Universitas Kediri*, vol. 2, no. 1, hlm. 32–43, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jurmatis/index>
- [15] B. Simon Silalahi dan F. Joanda Kaunang, "Analisis Service Quality pada Aplikasi DANA berdasarkan Sudut Pandang Pelanggan di Daerah Bandung Barat Menggunakan Metode Servqual dan Model Kano," 2022.
- [16] A. Ishak, R. Ginting, B. Suwandira, dan A. Fauzi Malik, "Integration of Kano Model and Quality Function Deployment (QFD) to Improve Product Quality: A Literature Review," dalam *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, IOP Publishing Ltd, Des 2020. doi: 10.1088/1757-899X/1003/1/012025.
- [17] G. Herudiansyah, "PENYULUHAN PENTINGNYA LABEL PADA KEMASAN PRODUK DAN PAJAK PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DESA TEBEDAK II KECAMATAN PAYARAMAN OGAN ILIR," *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 2, hlm. 84–89, 2019.