

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pengembangan Tahu Sumedang

Menurut Oentoro (2012 : 140) pengembangan produk adalah kegiatan produsen dituntut untuk dapat kreatif agar mampu menciptakan sesuatu yang baru untuk ditawarkan kepada para konsumen. Strategi pengembangan produk Didalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu uuntuk mengembangkanya, oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.



Gambar 2.1 Tahu Sumedang

Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan ide gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga di artikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif. Oleh karena itu industri UKM diharapkan memunculkan ide-ide baru untuk menghadapi pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem usaha sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi pengembangan produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi pengembangan produk.

Selain inovasi pengembangan produk, sistem dalam usaha juga perlu adanya inovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang lebih efektif seringkali, menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu usaha, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar yang sangat bersaing.

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu industri merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan yang dapat berkompetisi di pasaran. Dalam melakukan inovasi produk ada 3 hal penting yang harus diperhatikan yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta

biaya produk. inovasi pengembangan produk pada UKM Sari rasa tahu sumedang yang dapat diaplikasikan dengan membuat tahu siap saji seperti tahu sumedang goring petis, tahu sumedang isi bakso, tahu sumedang isi sayuran, dan tahu sumedang bulat. Jadi dapat disimpulkan inovasi pengembangan produk adalah kemampuan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap apa yang kita jual kepada pelanggan.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya Tjiptono (2008). Kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. Ada beberapa cara untuk tingkat kepuasan pelanggan yaitu Kotler (2008: 36):

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survey kepuasan pelanggan

Penelitian mengenai keputusan pelanggan dilakukan melalui wawancara pribadi dan memberikann kuisisioner ke pelanggan secara acak. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan berbagai cara diantaranya:

- a. Direct Reported satisfaction (pelaporan kepuasan secara langsung)

b. Derived Dissatisfaction (Kesenjangan Ketidakpuasan)

c. Problem Analysis (Analisis Masalah)

d. Importance-Performance Analysis (Analisis Tingkat Kepentingan)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan.. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan Sulistyawati dan Seminari (2015).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2008: 169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Adapun menurut Park dalam Ali Hasan (2009: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

2.1.3 Proses Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Untuk dapat memenuhi kebutuhan maka muncullah proses menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang

memiliki komoditas. Menurut Tjiptono (2008) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasukinya dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Yoshida S, et al (2006) strategi merupakan cara-cara yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya melalui segala keunggulan organisasi dalam menghadapi tantangan dan ancaman yang dihadapi dimasa mendatang oleh organisasi yang bersangkutan, sedangkan Rangkuti (2006) menyatakan bahwa strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi organisasi.

Kemudian Assauri (2008) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Oentoro (2012) bahwa Pemasaran (marketing) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari dengan kebutuhan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa di ciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat

2.1.4 Quality Function Deployment

Metode *Quality Function Deployment* (QFD) pertama kali digunakan perusahaan Mitsubishi Kobe Shipyard di Jepang. Teknik ini timbul dari teknik manajemen mutu terpadu. Istilah QFD timbul dari gagasan bahwa mutu berarti menghasilkan kepuasan pelanggan dan tugas pengembangan mutu adalah menciptakan (menyebarkan) fungsi produk untuk menciptakan mutu. *Quality Function Deployment* didefinisikan sebagai proses perencanaan sistematis yang dikembangkan untuk membantu tim proyek dalam menyusun semua elemen-elemen yang dibutuhkan untuk mendefinisikan, mendesain dan menghasilkan sebuah jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan Cohen (1995).

Metode QFD memiliki beberapa tahap perencanaan dan pengembangan yaitu:

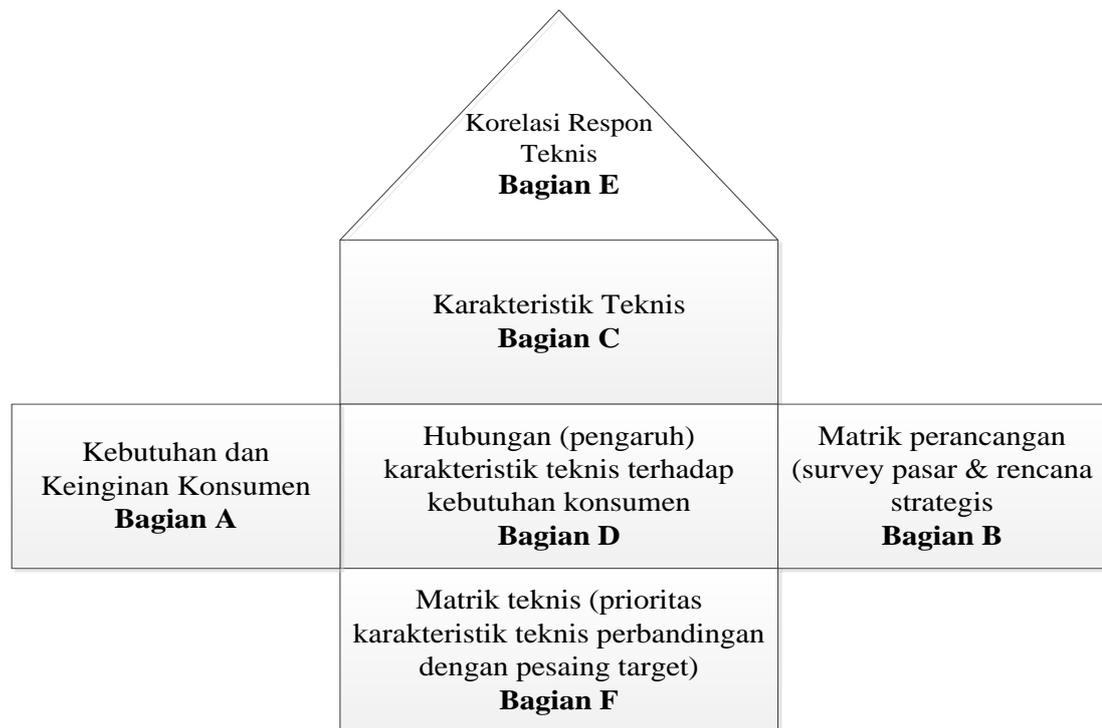
- a. Matrik perencanaan produk
- b. Matrik perencanaan part
- c. Matrik perencanaan proses dan
- d. Matrik perencanaan manufaktur/jasa.

Teknik penyajian penjabaran fungsi kualitas (*Quality Function Deployment*) memiliki beberapa matriks yang disebut matriks korelasi, atau biasa disebut sebagai *house of quality* (HOQ). Matriks ini berisi penjelasan mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan dan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut. Urutan pembuatan HOQ antara lain Cohen (1995).

1. Menyusun matrik kebutuhan pelanggan (*voice of customer*)
2. Membuat daftar uraian teknis dari kebutuhan pelanggan (*technical description*),
3. Mengembangkan hubungan antara *voice of customer* dengan *technical description*
4. Mengembangkan hubungan antar *technical description*
5. Mengembangkan prioritas permintaan pelanggan (*prioritized customer requirement*)
6. Mengembangkan prioritas uraian teknis (*prioritized technical description*)
7. Melakukan perbandingan (*bechmarking*) dan menetapkan target.

Struktur *house of quality* dapat dilihat pada Gambar 2.2.

Tujuan paling utama dari QFD adalah kepuasan konsumen total dan informasi yang benar-benar dibutuhkan adalah atribut mana menurut konsumen yang paling dapat memuaskan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah selalusemudah yang dibayangkan. Konsumen tidak selalu mengatakan yang merekainginkan. Banyak produk kurang berhasil di pasar, karena kegagalan dalam memahami hal yang sesungguhnya bernilai bagi konsumen mereka. Hal ini perludanya pemahaman karakteristik dari suara konsumen melalui pemanfaatan informasi (suara konsumen) secara akurat. Kesuksesan penerapan QFD mengandalkan pada akurasi *input* utamanya yaitu *voice of the customer* (VOC).



Gambar 2.2 Struktur House Of Quality

Sumber : Wijaya (2018)

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori yang di dapatkan dari beberapa sumber pustaka, maka untuk memperkuat hasil penelitian ini maka berikut penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Metode	Kesimpulan
Israr & Anshul Gangele, (2014)	A Quality Function Deployment Methodology for Product Development	<i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	Penggunaan analisis gabungan dan kualitas rumah terbukti menjadi alat yang ampuh dan berguna untuk pengembangan

			produk. Ini membantu mengurangi lead time, lebih baik menangkap suara pelanggan, dan menurunkan biaya.
PZ & Suparti, (2017)	Perancangan Alat Penyaring Tahu Dengan Pendekatan <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) Dan Athropometri	<i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa waktu proses penyaringan untuk 10 ember (100 liter) bubur kedelai berkurang selama 7,88 menit, yaitu dari 14,38 menggunakan alat yang lama menjadi 6,5 menit menggunakan alat hasil rancangan.
Wagiono, (2007)	Metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) Untuk Informasi Penyempurnaan Perakitan Varietas Melon	<i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pengetahuan dan faktor alat pelindung diri berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku kerja aman. Sedangkan persepsi dan komunikasi tidak berpengaruh signifikan. Sehingga pada model prediksi kinerja perilaku aman didapatkan dua variabel bebas berupa pengetahuan dan

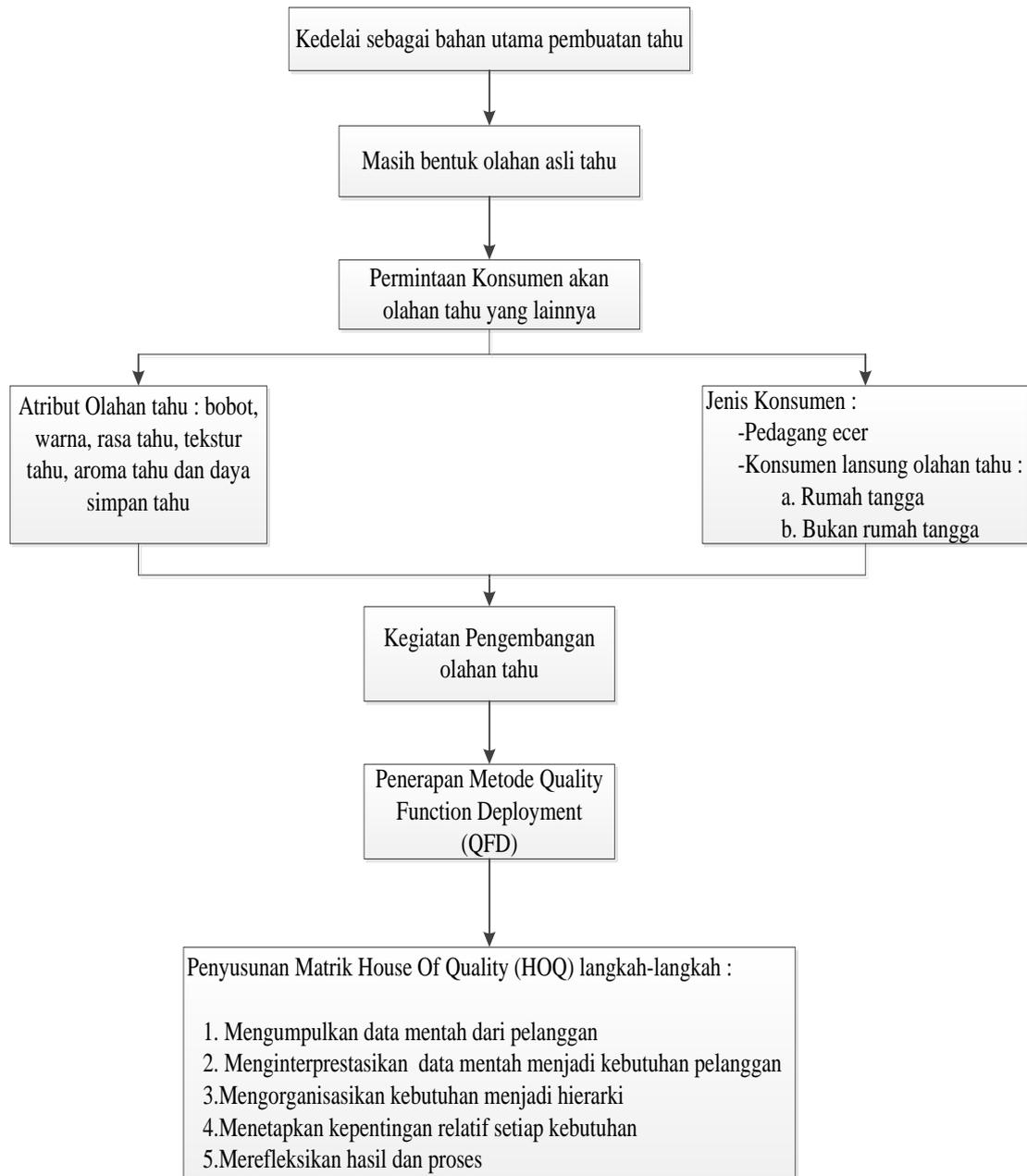
			alat pelindung diri dengan koefisien determinasi model sebesar 15.9%.
Saodah, Wulandari, Agus, & Eliza, (2015)	Peningkatan Kualitas Produk Keripik Sambal Stroberi Pada Usaha Kecil menengah (Ukm) Rizqia Dengan Menggunakan Metode <i>Quality Function Deployment</i> ” (QFD)	<i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	Atribut - atribut yang diprioritaskan untuk di lakukan peningkatan kualitas produk keripik sambal stroberi. Rizqia diperoleh berdasarkan analisis nilai kontribusi pada QFD iterasi 1 dan QFD pada iterasi 2, serta pertimbangan dari concept development yang telah ditetapkan. Pada QFD iterasi 1 terdapat 9 karakteristik teknis yang menjadi prioritas, antara lain kualitas bahan baku, kualitas bahan tambahan, konsistensi ukuran keripik, alat proses produksi, temperature, durasi memasak, pengendalian produk keripik, penyajian makanan (porsi) dan daya tahan keripik sambal.
Jaiswal, (2012)	A Case Study on Quality Function Deployment (QFD)	<i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	Kesimpulan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran umum

			<p>tentang metodologi dan pendekatan QFD untuk pengembangan produk. Penyebaran fungsi kualitas (QFD) adalah "metode untuk mengubah permintaan pengguna menjadi kualitas desain, untuk menerapkan fungsi yang membentuk kualitas, dan menerapkan metode untuk mencapai kualitas desain ke dalam subsistem dan bagian komponen, dan akhirnya ke elemen spesifik proses manufaktur.</p>
--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Permasalahan yang dihadapi dalam perkembangan tahu di pabrik Pak Herdi saat ini adalah masih memproduksi tahu asli belum adanya variasi perkembangan tahu untuk menambah nilai jual tahu. Untuk perkembangan tahu informasi yang diperlukan adalah atribut-atribut kualitas yang diprioritaskan oleh konsumen dalam pemilihan olahan tahu. Atribut olahan tahu ini dalam metode QFD akan dimasukkan ke dalam persyaratan pelanggan untuk mengetahui ide dan olahan tahu yang diinginkan oleh konsumen. Salah satu cara penyempurnaan kualitas adalah dengan menerapkan metode QFD dalam perencanaan produksi. Metode

QFD ini mencoba menyesuaikan antara apa yang diinginkan konsumen dengan kemampuan yang dimiliki pabrik tahu pak Herdi baik itu dalam bentuk ide ataupun dalam kesanggupan pabrik untuk memiliki peralatan yang diperlukan untuk proses pengembangan tahu. Kerangka berfikir pengembangan olahan tahu dapat dilihat pada gambar.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran