

ANALISIS KEBUTUHAN PRODUK SAMBAL STROBERI MENGGUNAKAN INTEGRASI *PRODUCT QUALITY* DAN MODEL KANO di USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) SHAGY LESTARI

NEEDS ANALYSIS OF STRAWBERRY SAUCE PRODUCT USING THE INTEGRATION OF PRODUCT QUALITY AND KANO MODEL IN SMALL AND MEDIUM-SIZES ENTERPRISES (SME) SHAGY LESTARI

¹Susi Anantami S., ²Yati Rohayati, ³Rio Aurachman

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

¹sanantami@gmail.com, ²yatirohayati@telkomuniversity.ac.id, ³rioaurachman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Shagy Lestari adalah salah satu UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang berada di kabupaten Bandung yang memproduksi olahan dari stroberi. Produk yang diproduksi UKM Shagy Lestari adalah dodol stroberi, selai stroberi dan sambal stroberi. Sambal stroberi merupakan salah satu oleh-oleh khas Kabupaten Bandung dengan tingkat penjualan cukup tinggi. Sambal stroberi Shagy Lestari dalam tingkat penjualannya, tidak mendapatkan nomor penjualan besar di Kabupaten Bandung. Penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas produk sambal stroberi untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan menggunakan integrasi dimensi kualitas produk dan model kano. Keuntungan menggunakan integrasi dimensi kualitas produk dan model kano dalam melakukan pengembangan produk telah terbukti dalam beberapa penelitian sebelumnya untuk meningkatkan kinerja produk. Penelitian ini menggunakan 3 dimensi kualitas produk yang disesuaikan dengan produk sambal stroberi dan 18 variabel kualitas produk yang berasal dari *Voice of Customer* dan terintegrasi dengan model kano. Tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan variable mana yang perlu dipertahankan, ditingkatkan atau dihilangkan dari produk sambal stroberi dari Shagy Lestari.

Kata kunci – kano, kualitas produk, sambal, stroberi, sambal stroberi

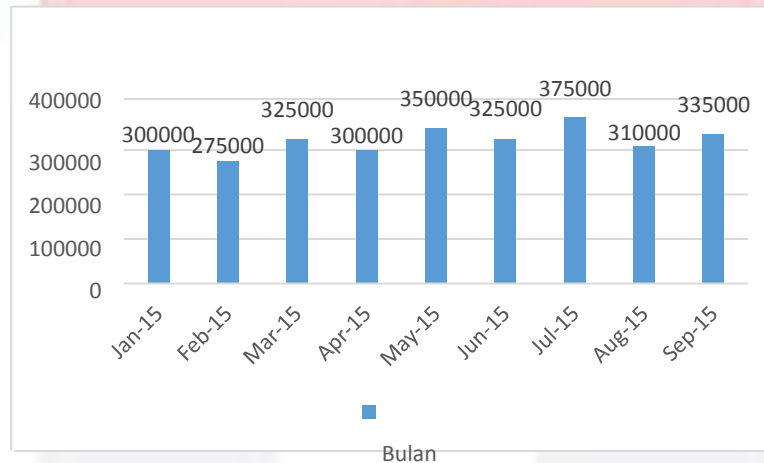
Abstract - Shagy Lestari is one of the SMEs (Small and Medium Enterprises), located in the county of Bandung, produces several kind of processed strawberry. Their products are strawberry dodol, strawberry jam, and also strawberry sauce. Strawberry sauce is one of typical souvenirs from county of Bandung, which selling rate is quite high. In fact, Shagy Lestari's strawberry sauces didn't get a big selling rate in Bandung. This study is intended to improve the product quality of strawberry sauce, to enhance the level of customer satisfaction using integration of Kano Method and Product Quality Dimension. Advantages of using Kano and dimensions of product quality in product development has been proven in several previous studies to improve the product performance. This study uses 3 product quality dimensions that have been adapted to the strawberry sauce product and 18 variable of products quality derived from the Voice of the Customer and integrated with Kano method. The purpose of this study is to get what variables are going to be maintained, improved or removed from strawberry sauce products of Shagy Lestari SME.

Keywords : Kano, Product Quality, Sauce, Strawberry, Strawberry Sauce

1. Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini karena besarnya lapangan kerja yang dapat disediakan sektor ini. Di Indonesia, daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur mendominasi pola penyebaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Sekitar 60% konsentrasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Pulau Jawa. Keberadaan UKM sangat dominan terutama di Pulau Jawa, khususnya di Kota Bandung. Pengembangan UKM di Kota Bandung memiliki nilai yang sangat strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi^[1].

Shagy Lestari adalah salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang memproduksi olahan buah stroberi yang berada di Desa Alam Endah, Ciwidey, Kabupaten Bandung. Jenis olahan stroberi ini terdiri dari dodol stroberi, sambel stroberi, dan selai stroberi. Dari beberapa produk olahan stroberi, peneliti memilih produk sambal stroberi untuk dijadikan bahan penelitian. Berikut adalah data penjualan UKM bulan Januari sampai September 2015 yang digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pendapatan UKM Shagy Lestari

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa kondisi penjualan UKM yang masih fluktuatif, hal ini menunjukkan bahwa UKM Shagy Lestari belum mapan di pasaran. Menurut Shagy Lestari sendiri keuntungan yang naik turun didapat berdasarkan atas kepuasan pelanggan dalam membeli sambal stroberi. Apabila pelanggan pembeli produk sambal stroberi puas maka ada pembelian untuk selanjutnya. Kemudian apabila pelanggan tidak puas akan produk sambal stroberi maka pembelian produk sambal stroberi selanjutnya berhenti. Untuk mengetahui penyebab ketidakpuasan pelanggan dalam membeli produk sambal stroberi maka dilakukan survei pendahuluan. Survei pendahuluan dilakukan menggunakan metode wawancara dengan pertanyaan terbuka dilakukan minimal kepada 10 responden. Target responden dalam penelitian ini adalah *customer* berusia 17 tahun sampai 40 tahun dan pernah mengonsumsi sambal stroberi dari Shagy Lestari. Berikut adalah beberapa keluhan yang didapatkan dari survei pendahuluan tersebut ada pula tanggapan dari pihak Shagy Lestari terkait dengan keluhan-keluhan tersebut yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Jenis keluhan pelanggan produk sambal stroberi dan tanggapan dari Shagy Lestari

No	Keluhan	Tanggapan Shagy Lestari
1.	Kemasan kurang menarik	Kurangnya keterampilan dan pemahaman mengenai kemasan produk
2.	Warna produk yang mencolok	Warna produk didapatkan dari warna cabe yang asli tanpa adanya bahan pewarna
3.	Tekstur sambal terlalu encer	Dalam pembuatan sambal diberi sedikit air
4.	Aromanya terlalu tajam	Aroma yang dikeluarkan dari bau sambal stroberi adalah aroma asli perpaduan cabe, stroberi dan rempah-rempah
5.	Ukuran botol terlalu besar	Ukuran botol yang dipilih untuk produk sambal stroberi agar dapat dikonsumsi selama sebulan
6.	Kandungan kadar gizi tidak tercantum di label	Pihak Shagy Lestari belum bekerjasama dengan ahli gizi akan tetapi sudah terdaftar di BPOM bahwa produk sambal stroberi ini layak untuk dikonsumsi

Berdasarkan Tabel 1 diketahui beberapa keluhan responden terhadap produk. Keluhan-keluhan tersebut menggambarkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk, maka hal tersebut melatarbelakangi perlu adanya penelitian yang berfokus terhadap pengembangan produk Sambal Stroberi Shagy Lestari.

2. Tinjauan Pustaka

A. Kualitas Produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) yaitu seberapa baik produk yang akan dihasilkan dari pengembangan produk. Produk yang baik adalah produk yang bisa memenuhi kepuasan pelanggan. Terdapat delapan dimensi untuk menentukan kualitas produk^[2]:

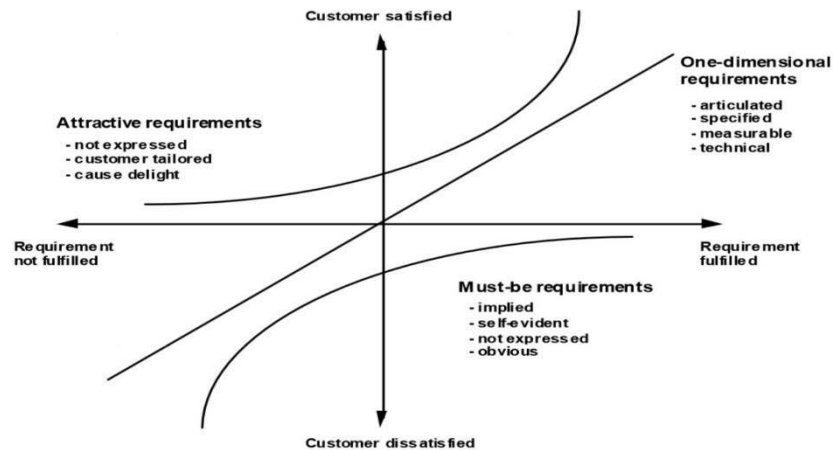
- a. *Performance*, merupakan aspek fungsional suatu barang dan biasanya merupakan aspek utama yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian barang tersebut.
- b. *Features*, merupakan aspek yang berguna untuk memberikan fungsi tambahan dari fungsi dasar.
- c. *Reliability*, merupakan aspek probabilitas keberhasilan suatu barang dalam menjalankan fungsinya dalam waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- d. *Conformance*, merupakan tingkat kesesuaian suatu produk terhadap spesifikasi atau standar yang sudah ditetapkan sebelumnya baik itu oleh pelanggan atau perusahaan produk tersebut.
- e. *Durability*, merupakan refleksi umur ekonomis berupa daya tahan suatu produk dalam satuan waktu atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, merupakan aspek yang berkaitan dengan kecepatan, kemudahan dan keakuratan dalam memberikan layanan untuk perbaikan produk.
- g. *Aesthetics*, merupakan nilai estetika yang terdapat pada produk tersebut yang dirasakan oleh panca indra konsumen dimana akan menimbulkan persepsi subjektif pelanggan.
- h. *Perceived*, berkaitan dengan perasaan atau persepsi pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk berkualitas.

B. Model Kano

Model kano menyediakan cara yang efektif untuk mengategorikan atribut pada produk atau jasa berdasarkan tingkat kepuasan yang dihasilkan dari setiap atribut dan membantu memahami sifat dari suatu kebutuhan produk. Model kano membagi atribut produk atau jasa sebagai kategori berikut Gambar 2, yang masing-masing mempengaruhi pelanggan dengan cara yang berbeda-beda. Terdapat 6 atribut pada model kano^[3]:

1. *Atribut Must-be*
Atribut ini wajib ada karena atribut ini menjadi dasar dalam memenuhi fungsi produk. Jika fungsi produk tidak memenuhi, pelanggan akan merasa sangat tidak puas. Namun kepuasan pelanggan tidak akan meningkat melebihi area netral meskipun performansi atribut produk tinggi.
2. *Atribut One-Dimensional*
Hasil dari atribut ini, jika kepuasan pelanggan ketika terpenuhi dan ketidakpuasan pelanggan apabila tidak terpenuhi. Semakin tinggi tingkat pemenuhannya maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa ketersediaan atribut dalam kategori ini berbanding lurus atau linear dengan peningkatan kepuasan pelanggan.
3. *Atribut Attractive*
Atribut ini tidak diharapkan oleh pelanggan oleh karena itu pemenuhan kebutuhan mereka lebih mengarah ke kepuasan yang proporsional. Pelanggan akan merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun pelanggan tidak akan kecewa jika atribut dalam kategori ini tidak diberikan.
4. *Atribut Indifferent*
Kategori ini pelanggan pelanggan tidak peduli apakah mereka terpenuhi atau tidak terhadap atribut produk ini.
5. *Atribut Reverse*
Atribut ini menyebabkan pelanggan tidak puas dengan adanya pemenuhan atribut terhadap suatu kebutuhan dan merasa puas jika atribut tersebut dihilangkan.
6. *Atribut Questionable*
Situasi ini terjadi ketika ada kontradiksi pada jawaban pelanggan terhadap suatu pertanyaan yang berpasangan. *Questionable* mengindikasikan bahwa adanya ketidaksesuaian pertanyaan, kesalahpahaman terhadap pertanyaan, atau respon yang tidak tepat. Kebutuhan pelanggan tidak dapat diterjemahkan secara jelas dalam dimensi ini.

Dari ketiga atribut tersebut maka akan digambarkan kedalam sebuah diagram Model Kano dimana sumbu x menggambarkan kemampuan fungsional produk dan sumbu y menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan seperti yang ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Kano
Sumber: (Cheng and Chiu, 2007)

Dalam menentukan kategori Kano untuk setiap atribut dengan menggunakan *Blauth's Formula*. Berikut adalah *Blauth's Formula*^[4]:

1. Jika jumlah nilai [*one-dimensional* + *attractive* + *must-be*] > jumlah nilai [*indifferent* + *reverse* + *questionable*], maka *grade* yang dipilih adalah jumlah nilai maksimum diantara ketiga kategori (*one-dimensional*, *attractive*, *must-be*).
2. Jika jumlah nilai [*one-dimensional* + *attractive* + *must-be*] < jumlah nilai [*indifferent* + *reverse* + *questionable*], maka *grade* yang dipilih adalah jumlah nilai maksimum diantara ketiga kategori (*indifferent*, *reverse*, *questionable*).
3. Jika jumlah nilai [(*one-dimensional* + *attractive* + *must-be*)] = jumlah [(*indifferent* + *reverse* + *questionable*)], maka *grade* yang dipilih adalah jumlah nilai maksimum diantara semua kategori kano (*one-dimensional*, *attractive*, *must be*, *indifferent*, *questionable*, *reverse*).

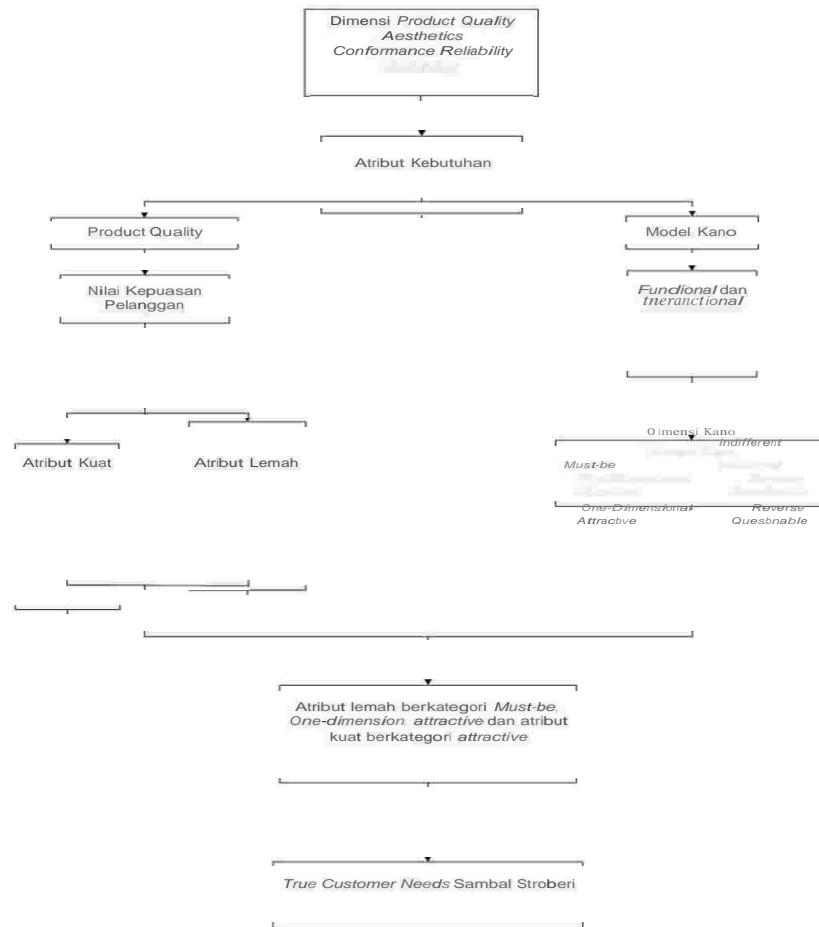
C. Pengintegrasian *Product Quality* dan Model Kano

Pengintegrasian *product quality* dan model kano yang akan digunakan dalam penelitian ini. Atribut kebutuhan yang didapatkan tidak semua dapat dipertahankan. Atribut yang nantinya didapatkan akan dikelompokkan kedalam dimensi dari *product quality* dan berdasarkan kepuasan pelanggan menggunakan model kano.

Atribut kebutuhan yang berkategori kuat dan lemah didapatkan dari kuesioner *product quality* untuk mengukur kualitas produk, sedangkan kategori *Must-be*, *One-Dimensional*, *Indifferent*, *Attractive*, *Reverse* dan *Questionable* akan didapatkan dari kuesioner model kano. Semua atribut ini akan diintegrasikan yang mana akan diketahui atribut mana yang nantinya akan dikembangkan, dipertahankan atau dihilangkan.

3. Metode Penelitian

Pola pikir untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini dapat dilihat melalui model konseptual penelitian pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Konseptual

Penelitian ini melakukan identifikasi atribut dengan melakukan studi literatur dan wawancara kepada 10 responden yang berumur 17-40 tahun dan pernah mengonsumsi sambal stroberi berdasarkan pendekatan dimensi *product quality*. Atribut kebutuhan tersebut digunakan untuk menentukan indikator pertanyaan pada kuesioner *product quality* dan Model Kano. Setelah didapatkan atribut kebutuhan, penelitian dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner dibuat menjadi dua jenis kuesioner yaitu kuesioner *product quality* yang akan menghasilkan data NKP dan kuesioner Model Kano yang akan menghasilkan data atribut yang dikelompokkan berdasarkan keenam kategori model Kano. *Pretest* dilakukan kepada 30 orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan target pasar UKM. Uji validasi konstruk dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dan keandalan jawaban responden.

Pada penyebaran kuesioner yang sesungguhnya, responden yang digunakan sebanyak 100 responden^[5]. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *teknik non-probability sampling, judgement sampling*. Penggunaan teknik *non-probability sampling* dikarenakan jumlah populasi pelanggan Sambal stroberi belum diketahui secara pasti. Hasil Kuesioner *product quality* dan Model tersebut, kemudian akan dilakukan pengintegrasian untuk mendapatkan atribut yang harus diperbaiki, dikembangkan, dipertahankan dan diabaikan yang kemudian akan menjadi rancangan pengembangan produk Kerupuk Kentang berdasarkan atribut *True Customer Needs*.

4. Pengolahan Data

Tahap pengumpulan data diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk dari Sambal Stroberi Shagy Lestari. pengumpulan data dimulai dari mengidentifikasi atribut produk dari objek penelitian dari voice of customer yang diperoleh dari wawancara mendalam. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan keluhan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja produk. Maka VoC akan menjadi panduan untuk membuat kualitas produk dan kuesioner model Kano. Ada 3 dimensi kualitas produk dengan 18 kebutuhan atribut berdasarkan hasil VoC. Kuesioner disebar ke 120 responden. Kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan menentukan pengaruh atribut tertentu ke tingkat kepuasan pelanggan.

5. Hasil dan Pembahasan

5.1 Pengkodean Atribut Kebutuhan

Pengkodean atribut kebutuhan dilakukan untuk memudahkan tahap rekapitulasi pengolahan data masing-masing atribut dan Kualitas Produk serta pengolahan data kuesioner model Kano . Setiap atribut diberi kode huruf berdasarkan dimensi Kualitas Produk dan diikuti dengan nomor urut.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Product Quality

Pengolahan data kuesioner Product Quality dilakukan dengan menghitung nilai gap atau selisih antara nilai harapan dan nilai kepuasan dari produk sambal stroberi dari Shagy Lestari. Selanjutnya nilai gap tersebut akan dikombinasikan dengan nilai kepentingan berdasarkan kuesioner Product Quality yang akan menghasilkan NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan). Perhitungan nilai gap dan nilai NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan) dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Pengolahan Data Kuesioner *Product Quality*

No.	Atribut Kebutuhan	Harapan	Kepuasan	Gap	Keperluan	NKP
1	AES_1	3.92	2.92	-1.00	3.67	-3.67
2	AES_2	3.27	2.76	-0.51	3.27	-1.67
3	AES_3	3.67	2.92	-0.75	3.43	-2.58
4	AES_4	3.43	3.43	0.00	3.92	0.00
5	AES_5	3.76	3.16	-0.60	3.86	-2.32
6	AES_6	3.67	3.16	-0.51	4.07	-2.08
7	AES_7	4.07	3.67	-0.40	3.67	-1.47
8	AES_8	3.43	3.43	0.00	3.67	0.00
9	CON_1	3.67	3.27	-0.40	3.99	-1.47
10	CON_2	3.27	3.27	0.00	3.43	0.00
11	CON_3	3.67	3.71	0.04	3.67	0.14
12	CON_4	3.67	3.92	0.25	3.67	0.92
13	CON_5	3.43	3.67	0.24	3.86	0.89
14	CON_6	2.92	3.43	0.51	2.99	1.88
15	CON_7	3.43	3.81	0.38	3.92	1.47
16	REL_1	3.27	3.67	0.40	3.43	1.20
17	REL_2	3.67	3.67	0.00	4.27	0.00
18	REL_3	3.67	3.07	-0.60	3.67	-2.06

Apabila atribut kebutuhan memiliki nilai NKP yang positif berarti atribut kebutuhan tergolong atribut kuat, sebaliknya apabila atribut kebutuhan memiliki nilai NKP yang negative berarti atribut kebutuhan tersebut tergolong atribut lemah.

5.2 Hasil Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Pada tahap ini akan dilakukan penilaian masing- masing atribut kebutuhan yang dapat memuaskan atau belum memuaskan pelanggan berdasarkan kategori kano, yaitu *Must be* (M), *One Dimensional* (O), *Attractive* (A), *Indifferent* (I), *Reverse* (R), dan *Questionable* (Q). Jawaban responden terhadap kuesioner model kano akan dikategorikan berdasarkan masing- masing atribut kebutuhan dengan pernyataan fungsional dan pernyataan disfungsional menggunakan perhitungan Blauth's formula dan tabel evaluasi kano . Hasil dari pengolahan data kuesioner model kano dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Atribut Kebutuhan	A	O	M	A+O+M	I	R	Q	I+R+Q	Kategori Kano
AES_1	30	14	25	69	0	0	31	31	A
AES_2	19	8	26	53	0	0	47	47	M
AES_3	30	19	15	64	0	0	36	36	A
AES_4	30	24	21	75	0	0	25	25	A
AES_5	26	14	22	62	0	0	38	38	A
AES_6	14	17	32	63	0	0	37	37	M
AES_7	35	23	15	73	0	0	27	27	A
AES_8	20	16	30	66	0	0	34	34	M
CON_1	34	27	14	75	0	0	25	25	A

Tabel 3. Pengolahan Data Kuesioner Model Kano (Lanjutan)

Atribut Kebutuhan	A	O	M	A+O+M	I	R	Q	I+R+Q	Kategori Kano
CON_2	29	12	15	56	0	0	44	44	A
CON_3	20	12	25	57	0	0	43	43	M
CON_4	25	8	21	54	0	0	46	46	A
CON_5	23	24	24	71	0	0	29	29	M
CON_6	14	24	32	70	0	0	30	30	M
CON_7	27	31	15	73	0	0	27	27	O
REL_1	17	21	22	60	0	0	40	40	M
REL_2	23	22	26	71	0	0	29	29	M
REL_3	20	19	30	69	0	0	31	31	M

5.3 Hasil Pengintegrasian Kuesioner *Product Quality* dan Model Kano

Kebutuhan atribut kuat dan lemah adalah hasil dari kuesioner *product quality*, sedangkan hasil dari kuesioner model kano adalah kebutuhan atribut dengan kategori Kano. Hasil ini akan diintegrasikan untuk menentukan atribut mana yang akan ditingkatkan, dipertahankan atau dihapus. Hasil integrasi dari kuesioner *Product Quality* dan kuesioner model kano dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengintegrasian *Product Quality* dan Model Kano

No.	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	NKP	Kategori Kano	Perbaikan
1	AES_1	Kesesuaian <i>font</i> penulisan pada kemasan	-3.67	A	Ditingkatkan
2	AES_2	Ketajaman Tampilan warna pada kemasan	-1.67	M	Ditingkatkan
3	AES_3	Warna pada kemasan yang variatif	-2.58	A	Ditingkatkan
4	AES_4	Plastik pelindung pada label kemasan yang rapi	0.00	A	Ditingkatkan
5	AES_5	Kegunaan plastik pelindung pada kemasan	-2.32	A	Ditingkatkan
6	AES_6	Harmonisasi Perpaduan warna dan gambar pada kemasan	-2.08	M	Ditingkatkan
7	AES_7	Aroma sambal stroberi mencerminkan rasa	-1.47	A	Ditingkatkan
8	AES_8	Harmonisasi perpaduan warna pada sambal stroberi	0.00	M	Dipertahankan
9	CON_1	Perpaduan rasa pada sambal stroberi menyatu	-1.47	A	Ditingkatkan
10	CON_2	Inovasi varian rasa	0.00	A	Ditingkatkan
11	CON_3	Ukuran botol sambal sesuai yang diinginkan	0.14	M	Dipertahankan

Tabel 4. Hasil Pengintegrasian *Product Quality* dan Model Kano (Lanjutan)

No.	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	NKP	Kategori Kano	Perbaikan
12	CON_4	Terdapat komposisi bahan baku yang digunakan pada kemasan	0.92	A	Ditingkatkan
13	CON_5	Mencantumkan berat produk pada kemasan	0.89	M	Dipertahankan
14	CON_6	Tingkat/ level kepedasan pada sambal stroberi	1.88	M	Dipertahankan
15	CON_7	Kelembutan tekstur sambal stroberi	1.47	O	Ditingkatkan
16	REL_1	Terdapat label halal pada kemasan	1.20	M	Dipertahankan
17	REL_2	Terdapat label nomer lolos uji dari Departemen Kesehatan pada kemasan	0.00	M	Dipertahankan
18	REL_3	Kejelasan penulisan tanggal kadaluarsa produk sambal stroberi pada kemasan	-2.06	M	Ditingkatkan

Atribut yang harus ditingkatkan adalah atribut yang tergolong lemah berdasarkan pada kuesioner *product quality* dan model kano dikategorikan sebagai dimensi *Attractive*, *Must be*, dan *One dimensional* dan atribut yang tergolong kuat dalam Kano dikategorikan sebagai *Attractive*. Ada 12 atribut yang perlu ditingkatkan berdasarkan kuesioner hasil pengolahan data. Atribut yang harus dipertahankan adalah atribut dasar pada kuesioner *product quality* dan model Kano dikategorikan sebagai atribut *Must be*. Ada 12 atribut yang perlu ditingkatkan dan 6 atribut yang harus dipertahankan. Tidak ada atribut yang harus dihapus dalam sambal stroberi produk Shagy lestari.

5.4 True Customer Needs

True Customer Needs adalah atribut kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan yang berarti atribut ini perlu diperhatikan oleh perusahaan. Atribut ini perlu dianalisis dan diperbaiki oleh UKM Shagy Lestari. *True Customer Needs* sambal stroberi Shagy lestari dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. *True Customer Needs* Sambal Stroberi Shagy Lestari

No.	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan
1	AES_1	Kesesuaian <i>font</i> penulisan pada kemasan
2	AES_2	Ketajaman Tampilan warna pada kemasan
3	AES_3	Warna pada kemasan yang variatif
4	AES_4	Plastik pelindung pada label kemasan yang rapi
5	AES_5	Kegunaan plastik pelindung pada kemasan
6	AES_6	Harmonisasi Perpaduan warna dan gambar pada kemasan
7	AES_7	Aroma sambal stroberi mencerminkan rasa
8	CON_1	Perpaduan rasa pada sambal stroberi menyatu
9	CON_2	Inovasi varian rasa
10	CON_4	Terdapat komposisi bahan baku yang digunakan pada kemasan
11	CON_7	Kelembutan tekstur sambal stroberi
12	REL_3	Kejelasan penulisan tanggal kadaluarsa produk

Atribut *true customer needs* adalah atribut yang menjadi kelemahan Shagy Lestari yang berkategori Kano *must-be*, *one-dimensional* dan *attractive* serta atribut yang menjadi kekuatan Shagy Lestari yang berkategori Kano *attractive*.

6. Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian, maka didapat beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat 18 atribut kebutuhan pelanggan terhadap produk sambal stroberi pada UKM Shagy Lestari menggunakan dimensi *Product Quality* yaitu *aesthetics*, *conformance* dan *reliability*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan dimensi *Product Quality*, terdapat 10 atribut kebutuhan yang telah memenuhi kepuasan pelanggan dan 8 atribut kebutuhan yang belum memenuhi kepuasan pelanggan terhadap produk sambal stroberi pada UKM Shagy Lestari.
3. Berdasarkan proses pengolahan data menggunakan model kano, terdapat 8 atribut kebutuhan yang masuk dalam kategori *must be*, 7 atribut kebutuhan yang masuk dalam kategori *attractive*, dan 3 atribut kebutuhan yang masuk ke dalam kategori *one dimensional*.
4. Berdasarkan proses pengolahan data menggunakan *Product Quality* dan Model Kano dan analisis, diperoleh 12 atribut kebutuhan pelanggan terhadap produk sambal stroberi pada UKM Shagy Lestari yang perlu ditingkatkan, yaitu kesesuaian *font* penulisan pada kemasan, ketajaman tampilan warna pada kemasan, warna pada kemasan yang kurang variatif, plastik pelindung pada label kemasan yang rapi, kegunaan plastik pelindung pada kemasan, harmonisasi perpaduan warna dan gambar pada kemasan, aroma sambal stroberi mencerminkan rasa, perpaduan rasa pada sambal stroberi menyatu, inovasi varian rasa, terdapat komposisi bahan baku yang digunakan pada kemasan, kelembutan tekstur sambal stroberi, dan kejelasan penulisan tanggal kadaluarsa produk sambal stroberi pada kemasan.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diarikan beberapa saran yaitu :

1. Hasil wawancara yang dikelompokkan kedalam diagram afinitas, sebaiknya diberikan analisis agar tidak terjadi penggabungan atribut kebutuhan karena mempunyai hubungan dan tujuan yang sama.
2. Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini tidak memperhatikan factor pesaing. Apabila memungkinkan, sebaiknya dalam melakukan analisis data memperhatikan faktor pesaing agar didapatkan gambaran yang lebih luas mengenai atribut yang perlu dikembangkan dan dipertahankan.

- [1] Manan, Abdul. 2009. *Aspek Hukum dalam Penyelenggaraan Investasi di Pasar Modal Syariah Indonesia*. Jakarta: Kencana
- [2] Armstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan . Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- [3] Luor, Tainyi, H.Si Penglu, Kang-min Chien,dan Tzong-chen Wu. 2012. Contribution to quality research : a literature review of kano's model from 1998 to 2012. *Total quality management & business exxelence*. Vol 26 : Hal 234 – 247
- [4] Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25–38.
- [5] Wiyadi, 2009. Pengukuran Daya Saing Industri Kecil Menengah (IKM) di Jawa Tengah, *Jurnal Siasar Bisnis*.

