

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Sumber data dibagi menjadi dari dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung untuk dilakukan pengolahan data. Data primer tersebut didapatkan secara langsung melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, dapat diartikan bahwa data sekunder merupakan data yang tidak terkait pada penelitian atau sebatas data pendukung penelitian.

3.1.1 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan proses bisnis perusahaan.

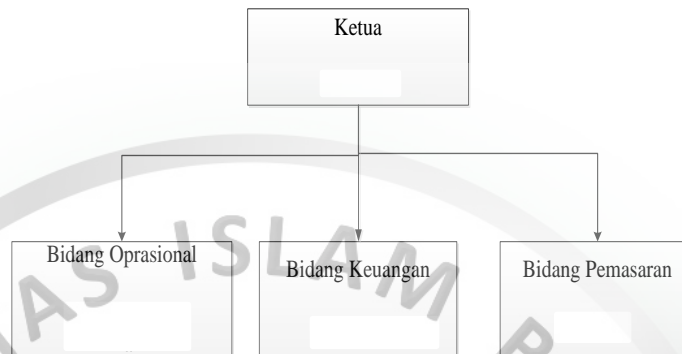
4.1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Industri rumahan bolu Mak Ecih merupakan salah satu industri rumahan yang bergerak dibidang kuliner, tepatnya bolu. Berdiri sejak tahun 2001 oleh ibu Ecih. Awalnya Ibu Ecih membuat bolu hanya untuk dikonsumsi sendiri, namun, akhirnya dapat dimaksimalkan sebagai peluang untuk usaha. Produk yang dihasilkan pada awal-awal usahanya yaitu hanya bolu gulung, namun seiring berjalannya waktu industri ini memproduksi beberapa bolu diantaranya yaitu bolu gulung, bolu bulat, bolu ulang tahun dan bolu pengantin. Adapun bolu yang diproduksi setiap hari yaitu bolu bulat dan bolu gulung. Bolu gulung yang diproduksi memiliki dua varian rasa yaitu original dan pandan yang dilapisi *cream* atau selai buah. Sedangkan bolu ulang tahun diproduksi berdasarkan pesanan konsumen.

Home Industry Bolu Mak Ecih, berlokasi di Jl. Tugu Lor, Blok Rimba, Kec. Sliyeg, Kab Indramayu, Jawa Barat. Saat ini usaha dilanjutkan oleh anak perempuan Ibu Ecih dibantu dengan 3 karyawan, dan memiliki reseller dan supplier tetap. Pada tahapan proses produksinya industri ini telah memanfaatkan mesin, yaitu mesin pengaduk dan pemanggang kue. Karena telah lama berdiri, usaha ini sudah dikenal masyarakat dan merupakan produk pilihan masyarakat terutama dihari-hari penting.

4.1.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi (*organizational structure*) adalah cara untuk mengatur bagaimana pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal. (Robbins dkk). Adapun struktur organisasi yang ada pada Industri rumahan bolu Mak Ecih dijelaskan pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Adapun uraian *jobdesk* pada bagian-bagian diatas sebagai berikut:

1. Ketua:

- Sebagai pimpinan tertinggi di dalam perusahaan, harus dapat memberi pedoman kerja kepada bawahanya dan bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.
- Meminta pertanggung jawaban setiap bawahanya
- Mengembangkan rencana jangka panjang dalam meningkatkan penjualan dan laba usaha.
- Mengangkat atau memberhentikan karyawan, meberikan gaji karyawan.
- Menentukan jumlah dari macam barang yang akan diproduksi.

2. Bagian Keuangan:

- Mengelola administrasi keuangan
- Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi perusahaan
- Mengatur dan bertanggung jawab atas keuangan perusahaan
- Mengelola administrasi keuangan

3. Bagian Operasional

- Mengatur dan bertanggung jawab atas keuangan perusahaan
- Mengelola proses produksi dan teknis produksi
- Bertanggung jawab terhadap mesin produksi
- Membuat rancangan serta analisis dalam operasional

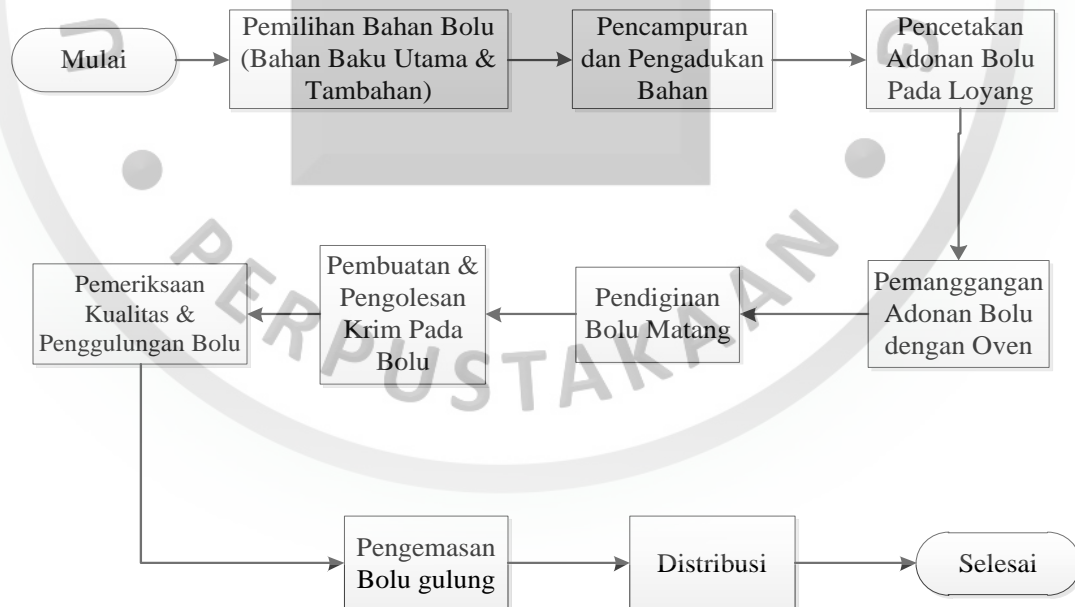
- Memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan
- Melakukan perancangan desain produk

4. Bagian Pemasaran:

- Bertanggung jawab terhadap manajemen pemasaran produk
- Melakukan perencanaan strategi pemasaran
- Melakukan pengendalian terhadap rencana-rencana yang sudah disusun untuk menjamin bahwa sasaran yang ditetapkan telah terwujud, misalnya: volume penjualan dan tingkat keuntungan

4.1.1.3 Proses Bisnis Produk Bolu Pada *Home Industry* Bolu Mak Ecih

Produk yang dihasilkan pada industri rumahan ini adalah bolu gulung, bolu bulat, bolu ulang tahun dan bolu pengantin. Adapun bolu yang diproduksi setiap hari dan merupakan icon perusahaan ini adalah bolu gulung. Adapun proses bisnis pembuatan bolu gulung terdiri dari beberapa tahapan utama yaitu pemilihan bahan bolu, pencampuran dan pengadukan bahan, pencetakan adonan bolu pada Loyang, pemanggangan adonan bolu dengan oven, pendinginan bolu matang, pembuatan dan pengolesan krim pada bolu dan pemeriksaan kualitas serta penggulangan bolu. Adapun proses bisnis utama bolu gulung dijelaskan pada Gambar 4. 2



Gambar 4.2 Diagram Alir Pembuatan Bolu Gulung Mak Ecih

Adapun penjabaran dan spesifikasi Gambar diatas dijelaskan pada Lampiran 6

4.1.2 Data Primer

Pada penelitian ini data primer meliputi data faktor internal dan eksternal perusahaan bolu Mak Ecih, penilaian data faktor internal dan eksternal, data variabel

kebutuhan dan keinginan konsumen, serta data penilaian variabel kebutuhan dan keinginan konsumen.

4.1.2.1 Data Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Bolu Mak Ecih

Faktor Internal perusahaan terdiri dari kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*). Sedangkan faktor eksternal perusahaan terdiri dari peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*). Faktor internal dan eksternal perusahaan didapatkan melalui wawancara dan observasi dengan pihak perusahaan dan pihak pemerintah perindustrian setempat. Penjelasan hasil dari wawancara dan observasi tersebut dijelaskan pada Lampiran 2. Adapun rekapitulasinya dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Hasil Data Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Faktor Internal			
No	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1	Usaha sudah banyak dikenal masyarakat sekitar, karena telah lama berdiri	1	Ketergantungan bahan baku tepung terigu
2	Lokasi yang strategis dan mudah diketahui yaitu berada ditepi jalan	2	Penjualan yang masih sempit yaitu hanya pada masyarakat wilayah sekitar, sehingga belum dikenal konsumen diluar kota
3	Perusahaan mengutamakan kualitas produk untuk mencapai loyalitas konsumen	3	Perusahaan belum memanfaatkan teknologi yang ada dalam memasarkan produknya.
4	Salah satu produk pilihan masyarakat dihari-hari penting	4	Tidak adanya toko tersendiri untuk menjual produk
5	Produk memiliki ciri khas pada isian bolu gulung yaitu dengan <i>cream</i> atau selai buah	5	Varian rasa produk masih minim
6	Proses produksi yang efektif karena telah menggunakan mesin	6	Lokasi usaha yang jauh dari pusat kota.
Faktor Eksternal			
No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	No	Ancaman (<i>Threat</i>)
1	Memanfaatkan teknologi dengan memasarkan produk di <i>e-commers</i>	1	Munculnya pesaing dengan mutu produk baik dan pemasaran luas
2	Memperluas usaha dengan memiliki toko sendiri	2	Peningkatan biaya produksi dan pemasaran
3	Meningkatkan penjualan dengan meningkatkan promosi	3	Regulasi dari pemerintah daerah seperti perizinan, sertifikat jaminan halal, pajak dan lain-lain
4	Menyesuaikan produk dengan tren pasar saat ini	4	Pengaruh musiman
5	Potensi pasar industri makanan cukup besar	5	Tidak ada bahan baku alternatif lain jika terjadi kenaikan harga dan kelangkaan bahan baku terigu
6	Berkoordinasi dengan dinas koperasi dan UMKM daerah setempat	6	Pelanggan bosan dengan produk yang tidak bervariasi

Sumber: Wawancara dan Observasi Perusahaan dan Pihak Pemerintah Perindustrian

4.1.2.2 Data Penilaian Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Penilaian faktor internal dan eksternal perusahaan didapatkan dari gabungan hasil kuesioner pendapat 8 pakar. Kriteria pakar tersebut dijelaskan pada Lampiran 1.

Penilaian pada kuesioner SWOT menggunakan skala likert dengan nilai nilai 1 (sangat rendah), 2 (rendah), 3 (sedang), 4 (tinggi), 5 (sangat tinggi). Hasil penilaian pakar terhadap kuesioner faktor internal dan eksternal perusahaan dijelaskan pada Lampiran 3. Adapun rekapitulasi penilaiannya hasil kuesioner penilaian dijelaskan pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Data Penilaian Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan berdasarkan Pendapat Pakar

Pernyataan	Responden								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Kekuatan (S)									
S1	4	5	4	4	4	3	3	4	31
S2	4	4	3	3	4	3	3	4	28
S3	5	4	5	4	4	3	4	3	32
S4	5	4	4	3	4	3	4	4	31
S5	4	3	4	3	4	3	3	3	27
S6	4	4	4	3	3	3	3	3	27
Kelemahan(W)									
W1	2	1	2	3	3	2	3	2	18
W2	2	2	2	2	1	1	2	4	16
W3	2	3	2	3	3	1	2	1	17
W4	2	3	3	2	2	1	2	4	19
W5	3	3	3	3	1	3	4	2	22
W6	3	2	3	2	5	4	3	2	24
Total Faktor Internal									292
Peluang (O)									
O1	5	4	5	4	5	5	4	5	37
O2	2	3	4	3	3	4	3	4	26
O3	4	5	4	4	2	5	4	4	32
O4	4	5	4	3	4	5	3	5	33
O5	3	2	3	4	3	5	4	3	27
O6	5	4	5	3	3	5	4	3	32
Ancaman (T)									
T1	2	1	2	2	2	3	3	2	17
T2	1	2	1	2	2	2	2	3	15
T3	1	2	1	2	2	2	1	2	13
T4	1	2	1	3	1	3	2	4	17
T5	1	1	2	2	1	2	2	3	14
T6	3	3	2	3	2	2	2	1	18
Total Faktor Eksternal									281

4.1.2.3 Data Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Data variabel kebutuhan dan keinginan konsumen didapatkan melalui kuesioner terbuka yang telah disebarakan kepada konsumen perusahaan bolu Mak Ecih sebanyak 30 orang selaku sampel minimum penelitian. Fokus batasan atau dimensi kuesioner terbuka disesuaikan pada hasil alternatif strategi analisis SWOT.

Kemudian dimensi tersebut dikelompokkan dengan hasil data variabel kebutuhan dan keinginan konsumen dari kuesioner terbuka.

Data yang didapat dari kuesioner terbuka tersebut sebanyak 93 pernyataan yang dapat dilihat pada Lampiran 4. Setelah dilakukan pengelompokan variabel tersebut, didapatkan 9 variabel yang mewakili dari seluruh persyaratan variabel kebutuhan dan keinginan konsumen yang didapat. Adapun rekapitulasi variabel kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap perusahaan bolu Mak Ecih digambarkan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Hubungan Dimensi dengan Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen terhadap Bolu Mak Ecih berdasarkan Kuesioner Terbuka

Fokus Batasan (Dimensi)	Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen
Pengembangan Produk	Bahan baku bervariasi
	Variasi jenis produk banyak
	Variasi rasa produk bervariasi mengikuti perkembangan zaman
	Kemasan produk menarik, kuat, dilengkapi informasi kadaluarsa dan komposisi
Pemasaran	Produk mudah ditemui di <i>e-commerce</i> , seperti shoppe, tokopedia atau lainnya
	Memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk seperti instagram, facebook dan lainnya
	Memberikan diskon dengan pembelian banyak
	Lokasi penjualan sudah menyebar di beberapa tempat
Pengembangan Perusahaan	Terdapat informasi kehalalan dan perizinan produksi (PIRT/BPOM) dalam kemasan

4.1.2.4 Data Karakteristik Teknik Perusahaan

Setelah didapatkan variabel kebutuhan dan keinginan konsumen, selanjutnya ditentukan karakteristik teknis perusahaan. Karakteristik teknis perusahaan didapatkan melalui diskusi dengan pihak perusahaan. Penetapan karakteristik teknis bertujuan untuk menentukan target apa yang akan dicapai oleh perusahaan sehingga dapat memuaskan kebutuhan – kebutuhan konsumen

Adapun tahapan yang dilakukan dalam menentukan karakteristik teknik antara lain:

1. Mengelompokkan kebutuhan konsumen ke dalam istilah karakteristik teknis.

Pengelompokan kebutuhan dan keinginan konsumen ke dalam istilah karakteristik teknis dikelompokkan dalam istilah material produk, desain dan inovasi produk, kerjasama perusahaan, pelayanan perusahaan dan regulasi pemerintah. Adapun pengelompokan karakteristik konsumen ke dalam karakteristik teknis dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Hubungan Dimensi dan Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Kedalam Istilah Karakteristik Teknis

Dimensi	Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	Karakteristik Teknis
Pengembangan Produk	Bahan baku bervariasi	Material Produk
	Variasi jenis produk banyak	Desain dan Inovasi Produk
	Variasi rasa produk bervariasi mengikuti perkembangan zaman	
	Kemasan produk menarik, kuat, dilengkapi informasi kadaluarsa dan komposisi	
Pemasaran	Produk mudah ditemui di <i>e-commerce</i> , seperti <i>shoppe</i> , <i>tokopedia</i> atau lainnya	Kerjasama Perusahaan
	Memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk seperti <i>instagram</i> , <i>facebook</i> dan lainnya	Pelayanan Perusahaan
	Memberikan diskon dengan pembelian banyak	
	Lokasi penjualan sudah menyebar di beberapa tempat	
Pengembangan Perusahaan	Terdapat informasi kehalalan dan perizinan produksi (PIRT/BPOM) dalam kemasan	Regulasi Pemerintah

2. Menjelaskan Karakteristik Teknis Kedalam Karakteristik Komponen Pengelompokan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap karakteristik teknik produk dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Pengelompokan Kebutuhan dan Keinginan Konsumen terhadap Karakteristik Komponen

Karakteristik Teknik	Karakteristik Komponen
Material Produk	Bahan baku yang digunakan menjadi alternatif bahan baku pada umumnya yaitu tepung terigu, sehingga dapat mengantisipasi jika terjadi kelangkaan atau kenaikan harga bahan baku bolu (tepung terigu) juga menjadi pembeda dengan bolu pada umumnya
Desain dan Inovasi Produk	Perusahaan memproduksi produk baru yang belum ada sebelumnya dan disesuaikan dengan perkembangan zaman atau pasar
Pelayanan Perusahaan	Pelayanan yang digunakan perusahaan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Meningkatkan pelayanan berarti memperluas pemasaran baik secara <i>offline</i> ataupun <i>online</i> menggunakan media teknologi
Kerjasama Perusahaan	Perusahaan dapat melakukan kolaborasi dan kerjasama dalam memasarkan produk, yaitu dengan memasarkan produk di platform tertentu. Kerjasama tersebut dapat menjadikan perusahaan lebih berkembang.
Regulasi Pemerintah Perindustrian	Regulasi pemerintah merupakan cara perusahaan untuk mendapatkan izin produksi serta jaminan kehalalan produk

4.1.2.5 Penentuan Sampel Kuesioner Tertutup

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner tertutup, terlebih dahulu menentukan jumlah responden atau sampel penelitian. Dalam menentukan sampel penelitian terlebih dahulu menentukan populasi dari sampel tersebut. Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu konsumen bolu mak Ecih, dimana wilayah pemasaran bolu Mak Ecih yaitu pada 2 kecamatan pada kabupaten Indramayu yaitu kecamatan sliyeg dan widasari. Seperti diketahui sebelumnya bahwa produk bolu bukanlah makanan pokok, oleh karena itu populasi yang diambil dari 2 kecamatan tersebut yaitu masyarakat yang berprofesi atau bermata pencaharian dengan tingkat kesejahteraan yang lebih baik. Sehingga dengan kategori pendapatannya mereka dapat membeli dan mengkonsumsi bolu mak Ecih. Kategori pendapatan tersebut yaitu sama dengan atau lebih dari nilai Upah Minimum Regional (UMR) Indramayu. Adapun UMR Indramayu sebesar Rp 2,297,931. Adapun masyarakat yang berprofesi sama dengan atau lebih dari nilai UMR tersebut dikelompokkan menjadi 3 profesi yang berpendapatan yaitu PNS, Pegawai Swasta dan Pemilik Tani. Adapun jumlah masyarakat di 2 kecamatan wilayah penjualan bolu mak Ecih dengan 3 profesi tersebut terdiri dari 812 orang (BPS Indramayu, 2019).

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Untuk menentukan sampel pada rumus slovin, selain jumlah populasi, peneliti juga perlu menentukan tingkat kesalahan yang akan digunakan pada penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini kesalahan yang digunakan sebesar 5%. Alasan penggunaan tingkat kesalahan 5% karena tingkat kesalahan 5% tersebut akan didapatkan jumlah sampel untuk penyebaran kuesioner yang semakin banya dibandingkan 10%. Sehingga dengan banyaknya kuesioner tersebut dapat lebih banya mewakili populasi. Hal tersebut menjadikan tingkat keakuratan data yang didapat untuk penelitian ini semain tinggi. Adapun perhitungan penentuan sampel kuesioner tertutup menggunakan rumus slovin pada penelitian ini perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e\%)^2} = \frac{812}{1+812(5\%)^2} = 267,9 \approx 268$$

Keterangan :

e = Tingkat kesalahan yang digunakan (5%)

n = Jumlah kuesioner yang harus disebar

N = Jumlah populasi

Jadi, jumlah kuesioner yang dapat disebar sebanyak 275 kuisisioner > 268 kuesioner. Jumlah data kuesioner tersebut dapat dikatakan mencukupi untuk dijadikan sampel penelitian.

4.1.2.6 Pretest

Pretest dilakukan bertujuan untuk mengetahui kuesioner yang telah dibuat baik atau perlu disempurnakan. Penyempurnaan ini akan berpengaruh pada pertanyaan yang perlu dihilangkan, dapat di mengerti oleh responden dan lainnya. Data kuesioner *pretest* ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 30 sampel. Adapun data pretest pada penilaian kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.6 dan Tabel 4.7

Tabel 4.6 Hasil Pretest Penilaian Kinerja Perusahaan pada Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Responden	Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	1	2	1	2	2	3	1	4	1	17
2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	21
3	1	3	3	2	2	3	3	4	1	22
4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	26
5	2	2	2	2	2	3	2	4	2	21
6	1	2	2	2	2	3	2	4	1	19
7	2	2	2	3	1	4	2	3	2	21
8	2	3	3	3	1	3	3	4	2	24
9	2	2	2	2	3	4	2	3	2	22
10	2	3	3	2	1	3	3	4	2	23
11	1	3	3	2	2	3	3	4	1	22
12	3	2	2	2	2	2	2	3	3	21
13	2	2	2	2	1	2	2	4	2	19
14	1	3	3	3	1	2	3	4	1	21
15	1	2	2	2	2	3	2	2	1	17
16	2	2	2	2	3	3	2	4	2	22
17	2	2	2	2	1	2	2	3	2	18
18	2	3	3	3	3	3	3	2	2	24
19	3	2	2	2	2	4	2	4	3	24
20	1	2	2	1	1	3	2	4	1	17
21	1	2	2	1	1	2	2	3	1	15
22	2	2	2	2	2	3	2	2	2	19
23	1	2	2	3	3	4	2	3	1	21
24	1	1	1	2	2	2	1	3	1	14
25	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19
26	3	2	2	3	3	3	2	4	3	25
27	2	2	2	1	1	2	2	3	2	17
28	2	2	2	3	3	2	2	4	2	22
29	3	3	3	2	3	2	3	4	3	26
30	1	2	2	2	2	2	2	3	1	17
Jumlah	53	67	66	66	59	82	66	104	53	616

Tabel 4.7 Hasil Pretest Penilaian Harapan pada Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Bolu Mak Ecih

Responden	Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen									Jumlah
	1	2	3	5	4	6	7	8	9	
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
6	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
8	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
9	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
10	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
12	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
14	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
15	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
16	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
19	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
20	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
21	4	5	5	4	5	4	4	4	4	39
22	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
23	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
24	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
25	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42
26	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
27	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
28	4	5	5	4	4	5	5	5	4	41
29	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
30	4	5	4	5	5	4	5	4	4	40
Jumlah	137	146	140	141	137	144	140	140	128	1.247

Data hasil pretest selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengetahui kelayakan setiap variabel pada kuesioner yang disebar. Pengujian tersebut diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas.

4.1.2.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi “*Product Moment*” yang sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi *Product Moment*

XY = Skor Pernyataan Dikali Skor Total

- X = Skor Pertanyaan
 N = Jumlah Responden
 Y = Skor Total Seluruh Pernyataan

Variabel dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$

- **Perhitungan uji validitas terhadap kuesioner penilaian kinerja perusahaan bolu Mak Ecih (Kinerja perusahaan saat ini)**

Sebagai contoh perhitungan uji validitas untuk variabel 1 pada penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan Bolu Mak Ecih dapat dijelaskan pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Perhitungan Uji Validitas Penilaian Kinerja Perusahaan pada Variabel 1 “Bahan Baku Bervariasi”

Karakteristik					
No	x	y	x ²	Y ²	XY
1	1	17	1	289	17
2	2	21	4	441	42
3	1	22	1	484	22
4	2	26	4	676	52
5	2	21	4	441	42
6	1	19	1	361	19
7	2	21	4	441	42
8	2	24	4	576	48
9	2	22	4	484	44
10	2	23	4	529	46
11	1	22	1	484	22
12	3	21	9	441	63
13	2	19	4	361	38
14	1	21	1	441	21
15	1	17	1	289	17
16	2	22	4	484	44
17	2	18	4	324	36
18	2	24	4	576	48
19	3	24	9	576	72
20	1	17	1	289	17
21	1	15	1	225	15
22	2	19	4	361	38
23	1	21	1	441	21
24	1	14	1	196	14
25	2	19	4	361	38
26	3	25	9	625	75
27	2	17	4	289	34
28	2	22	4	484	44
29	3	26	9	676	78
30	1	17	1	289	17
Jumlah	53	616	107	12.934	1.126

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = \frac{30(1.126) - (53)(616)}{\sqrt{[30(107) - (53)^2] \cdot [30(12.934) - (616)^2]}}$$

$$r = \frac{33.780 - 32648}{\sqrt{[401] \cdot [8.564]}}$$

$$r = \frac{318.690 - 317.977}{1853} \quad r = 0,610$$

Adapun hasil perhitungan uji validitas kuesioner penilaian kinerja perusahaan pada variabel 2 sampai 9 sama seperti perhitungan uji validitas pada variabel 1 diatas. Adapun rekapitulasi hasil uji validitas penilaian kinerja perusahaan dijelaskan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Rekapitulasi Perhitungan Uji Validitas (r) Penilaian Kinerja Perusahaan

Variabel	X	Y	X ²	Y ²	XY	Hasil r Hitung
1	53	616	107	12.934	1.126	0,611
2	67	616	157	12.934	1.406	0,660
3	66	616	154	12.934	1.389	0,674
4	66	616	156	12.934	1.388	0,591
5	59	616	133	12.934	1.245	0,482
6	82	616	238	12.934	1.706	0,354
7	68	616	166	12.934	1.423	0,459
8	104	616	374	12.934	2.159	0,380
9	53	616	107	12.934	1.126	0,611

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat pada variabel 1 nilai r hitung sebesar 0,611. Sedangkan nilai r tabel menurut tabel angka kritik untuk N-2 yaitu 30-2 = 28 dan taraf signifikan 5% maka nilai r tabel yaitu 0,3061. Nilai r hitung \geq r tabel yaitu 0,404 \geq 0,306, maka pernyataan atau variabel tersebut dinyatakan **Valid**. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa untuk pernyataan 1 (bahan baku bervariasi) dapat dijadikan data untuk pengolahan selanjutnya. Adapun Rekapitulasi hasil uji validitas pada kuesioner persepsi konsumen terhadap produk bolu Mak Ecih ini dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen terhadap Produk Bolu Mak Ecih

No.	Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	Nilai Korelasi Product Moment		Keterangan
		Tabel	Hitung	
1	Bahan baku bervariasi	0,306	0,611	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid
2	Varian jenis produk banyak	0,306	0,660	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid
3	Varian rasa produk bervariasi mengikuti perkembangan zaman	0,306	0,674	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid
4	Kemasan produk menarik, kuat, dilengkapi informasi kadaluarsa dan komposisi	0,306	0,591	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid
5	Produk mudah ditemui di e-commerce, seperti shoppe, tokopedia atau lainnya	0,306	0,482	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid
6	Memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk seperti instagram, facebook dan lainnya	0,306	0,354	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid
7	Memberikan diskon dengan pembelian banyak	0,306	0,459	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid
8	Lokasi penjualan sudah menyebar di beberapa tempat	0,306	0,380	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid
9	Terdapat informasi kehalalan dan perizinan produksi (PIRT/BPOM) dalam kemasan	0,306	0,611	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid

- **Perhitungan uji validitas terhadap kuesioner persepsi konsumen terhadap perusahaan bolu Mak Ecih (Kinerja perusahaan saat ini)**

Sebagai contoh perhitungan uji validitas untuk variabel 1 pada penilaian harapan konsumen dapat dijelaskan pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Perhitungan Uji Validitas Penilaian Harapan Konsumen pada Variabel 1 “Bahan Baku Bervariasi”

Karakteristik					
No	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	5	44	25	1.936	220
2	5	42	25	1.764	210
3	5	40	25	1.600	200
4	5	39	25	1.521	195
5	4	40	16	1.600	160
6	4	43	16	1.849	172
7	4	44	16	1.936	176
8	4	42	16	1.764	168
9	4	37	16	1.369	148
10	5	40	25	1.600	200
11	5	43	25	1.849	215
12	5	43	25	1.849	215
13	5	42	25	1.764	210
14	5	43	25	1.849	215
15	5	43	25	1.849	215
16	5	43	25	1.849	215

Lanjutan Tabel 4.11 Perhitungan Uji Validitas Penilaian Harapan Konsumen pada Variabel 1 “Bahan Baku Bervariasi”

Karakteristik					
No	X	Y	X ²	Y ²	XY
17	5	43	25	1.849	215
18	5	44	25	1.936	220
19	5	42	25	1.764	210
20	4	41	16	1.681	164
21	4	39	16	1.521	156
22	4	38	16	1.444	152
23	4	42	16	1.764	168
24	5	45	25	2.025	225
25	5	42	25	1.764	210
26	4	41	16	1.681	164
27	5	40	25	1.600	200
28	4	41	16	1.681	164
29	4	41	16	1.681	164
30	4	40	16	1.600	160
Jumlah	137	1.247	633	51.939	5.706

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = \frac{30(5.706) - (137)(1.247)}{\sqrt{[30(633) - (137)^2] \cdot [30(51.939) - (1.247)^2]}}$$

$$r = \frac{171.80 - 170.838}{\sqrt{[221] \cdot [3.161]}}$$

$$r = \frac{318.690 - 317.977}{836} \quad r = 0,404$$

Adapun hasil perhitungan uji validitas kuesioner penilaian harapan konsumen pada variabel 2 sampai 9 sama seperti perhitungan uji validitas pada variabel 1 diatas rekapitulasinya dijelaskan pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Rekapitulasi Perhitungan Uji Validitas (r) Penilaian Harapan Konsumen

Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	X	Y	X ²	Y ²	XY	Hasil r Hitung
1	137	1.247	633	51.939	5.706	0,404
2	146	1.247	714	51.939	6.077	0,374
3	140	1.247	660	51.939	5.834	0,553
4	144	1.247	696	51.939	5.994	0,374
5	141	1.247	669	51.939	5.874	0,508
6	144	1.247	696	51.939	5.998	0,551
7	140	1.247	660	51.939	5.836	0,629
8	127	1.247	543	51.939	5.287	0,338
9	128	1.247	552	51.939	5.333	0,501

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat pada variabel 1 nilai r hitung sebesar 0,404. Sedangkan nilai r tabel menurut tabel angka kritik untuk N-2 yaitu 30-2 = 28 dan taraf signifikan 5% maka nilai r tabel yaitu 0,3061. Karena r hitung ≥ r tabel =

$0,404 \geq 0,306$, maka pernyataan dinyatakan **Valid**, hal ini berarti bahwa untuk pernyataan 1 dapat dijadikan data untuk pengolahan selanjutnya. Adapun Rekapitulasi hasil uji validitas pada kuesioner harapan konsumen terhadap produk bolu Mak Ecih ini dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Harapan Konsumen terhadap Produk Bolu Mak Ecih

No.	Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	Nilai Korelasi Product Moment		Keterangan
		r Tabel	r Hitung	
1	Bahan baku bervariasi	0,306	0,404	r hitung \geq r tabel = valid
2	Varian jenis produk banyak	0,306	0,374	r hitung \geq r tabel = valid
3	Varian rasa produk bervariasi mengikuti perkembangan zaman	0,306	0,553	r hitung \geq r tabel = valid
4	Kemasan produk menarik, kuat, dilengkapi informasi kadaluarsa dan komposisi	0,306	0,374	r hitung \geq r tabel = valid
5	Produk mudah ditemui di e-commerce, seperti shoppe, tokopedia atau lainnya	0,306	0,508	r hitung \geq r tabel = valid
6	Memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk seperti instagram, facebook dan lainnya	0,306	0,551	r hitung \geq r tabel = valid
7	Memberikan diskon dengan pembelian banyak	0,306	0,629	r hitung \geq r tabel = valid
8	Lokasi penjualan sudah menyebar di beberapa tempat	0,306	0,338	r hitung \geq r tabel = valid
9	Terdapat informasi kehalalan dan perizinan produksi (PIRT/BPOM) dalam kemasan	0,306	0,501	r hitung \geq r tabel = valid

4.1.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS ver 25.0. RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA). Hasil uji reliabilitas data *pretest* pada kuesioner harapan konsumen terhadap perusahaan bolu Mak Ecih bernilai 0,741. Sedangkan pada kuesioner persepsi konsumen terhadap perusahaan bolu Mak Ecih bernilai 0,779. Adapun bukti hasil uji reliabilitas kuesioner menggunakan SPSS pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.3 dan Gambar 4.4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	9

Gambar 4.3 Uji Reliabilitas Harapan Konsumen terhadap Produk Bolu Mak Ecih

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	9

Gambar 4.4 Uji Reliabilitas Persepsi Konsumen terhadap Bolu Mak Ecih

Berdasarkan pada teori halaman 36, menjelaskan bahwa suatu data dianggap sudah cukup reliabel jika hasil uji reliabilitas ≥ 0.7 . Oleh karena itu disimpulkan bahwa hasil kuesioner harapan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan bolu Mak Ecih sudah reliabel atau jauh dari kesalahan dan dapat digunakan untuk tahap selanjutnya

4.1.2.7 Data Penilaian Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Data penilaian variabel kebutuhan dan keinginan konsumen didapatkan melalui kuesioner tertutup. Adapun jumlah responden pada kuesioner tertutup tersebut berdasarkan perhitungan penentuan populasi yang telah dijelaskan pada sub-bab 4.1.2.5 yaitu sebanyak 275 responden. Penilaian tersebut dibagi menjadi 3 bagian yaitu penilaian kinerja perusahaan, penilaian harapan konsumen terhadap perusahaan dan penilaian kinerja pesaing. Adapun rekapitulasi hasil penilaian tersebut dapat dilihat pada Lampiran 5. Pada Lampiran 5 diketahui jumlah pada setiap penilaian variabel yang akan digunakan pada proses pengolahan data selanjutnya. Adapun jumlah hasil penilaian variabel kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14 Hasil Jumlah Penilaian Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen pada Kuesioner Tertutup

No	Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	Jumlah Penilaian Kinerja Perusahaan	Jumlah Penilaian Harapan Konsumen	Jumlah Penilaian Kinerja Pesaing
1	Bahan baku bervariasi	732	1.217	922
2	Varian jenis produk banyak	759	1.229	888
3	Varian rasa produk bervariasi mengikuti perkembangan zaman	614	1.220	872
4	Kemasan produk menarik, kuat, dilengkapi informasi kadaluarsa dan komposisi	714	1.212	911
5	Produk mudah ditemui di e-commerce, seperti shoppe, tokopedia atau lainnya	563	1.253	890
6	Memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk seperti instagram, facebook dan lainnya	744	1.264	948
7	Memberikan diskon dengan pembelian banyak	746	1.216	925
8	Lokasi penjualan sudah menyebar di beberapa tempat	908	1.206	911
9	Terdapat informasi kehalalan dan perizinan produksi (PIRT/BPOM) dalam kemasan	679	1.248	949

4.2 Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari pengolahan data analisis SWOT dan QFD. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi posisi perusahaan dan mengetahui alternatif strategi yang sesuai dengan posisi tersebut. Sedangkan QFD digunakan untuk mengembangkan dimensi strategi analisis SWOT.

4.2.1 Analisis SWOT

Data yang digunakan pada Analisis SWOT yaitu data faktor Internal, eksternal perusahaan dan data penilaian faktor tersebut. Data tersebut selanjutnya dilakukan untuk pengolahan data. Adapun pengolahan data pada analisis SWOT terdiri dari beberapa tahapan yaitu menentukan faktor internal dan eksternal perusahaan, menentukan skor faktor internal dan eksternal perusahaan, penentuan posisi perusahaan dan pembuatan alternatif strategi perusahaan.

4.2.1.1 Menentukan Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan

Data faktor internal dan eksternal perusahaan merupakan data awal yang dibutuhkan pada analisis SWOT. Data tersebut dijelaskan pada Tabel 4.1

4.2.1.2 Menentukan Skor Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Data yang digunakan pada bagian ini yaitu data penilaian faktor internal dan eksternal oleh pakar. Penilaian tersebut dijelaskan pada Tabel 4.2. Skor faktor internal dan eksternal perusahaan dirangkum dalam matriks *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS) dan matriks *External Factor Analysis Strategy* (EFAS).

A. Pembuatan Matriks *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS)

Sebelum membuat matriks IFAS, terdapat beberapa perhitungan diantaranya yaitu bobot, rating dan score. Adapun perhitungannya sebagai berikut:

- **Perhitungan faktor kekuatan pada No.1**

$$\Rightarrow \text{Total nilai 8 jawaban pakar} = 4 + 5 + 4 + 4 + 4 + 3 + 3 + 4 = 31$$

$$\Rightarrow \text{Total jumlah jawaban 8 pakar dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, sebagai berikut: } 31 + 28 + 32 + 31 + 27 + 27 + 18 + 16 + 17 + 19 + 22 + 24 = 292$$

$$\Rightarrow \text{Bobot} = \frac{\text{Total Jawaban Pakar}}{\Sigma \text{Total Jawaban Pakar}} = \frac{31}{292} = 0,106$$

$$\Rightarrow \text{Rating} = \frac{\text{Total Jawaban Pakar}}{\text{Jumlah Pakar}} = \frac{31}{8} = 3,875$$

$$\Rightarrow \text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating} = 0.106 \times 3,875 = 0,411$$

• **Perhitungan faktor kekuatan pada No.2**

⇒ Total nilai 8 jawaban pakar = 4 + 4 + 3 + 3 + 4 + 3 + 3 + 4 = 28

⇒ Total jumlah jawaban 8 pakar dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, sebagai berikut: 31 + 28 + 32 + 31 + 27 + 27 + 18 + 16 + 17 + 19 + 22 + 24 = 292

$$\Rightarrow \text{Bobot} = \frac{\text{Total Jawaban Pakar}}{\Sigma \text{Total Jawaban Pakar}} = \frac{28}{292} = 0,096$$

$$\Rightarrow \text{Rating} = \frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{28}{8} = 3,5$$

$$\Rightarrow \text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,096 \times 3,5 = 0,336$$

• **Perhitungan faktor kekuatan pada No.3**

⇒ Total nilai 8 jawaban pakar = 5 + 4 + 5 + 4 + 4 + 3 + 4 + 3 = 32

⇒ Total jumlah jawaban 8 pakar dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, sebagai berikut: 31 + 28 + 32 + 31 + 27 + 27 + 18 + 16 + 17 + 19 + 22 + 24 = 292

$$\Rightarrow \text{Bobot} = \frac{\text{Total Jawaban Pakar}}{\Sigma \text{Total Jawaban Pakar}} = \frac{32}{292} = 0,110$$

$$\Rightarrow \text{Rating} = \frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{32}{8} = 4,0$$

$$\Rightarrow \text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,110 \times 4,0 = 0,438$$

• **Perhitungan faktor kekuatan pada No.4**

⇒ Total nilai 8 jawaban pakar = 5 + 4 + 4 + 3 + 4 + 3 + 4 + 4 = 31

⇒ Total jumlah jawaban 8 pakar dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, sebagai berikut: 31 + 28 + 32 + 31 + 27 + 27 + 18 + 16 + 17 + 19 + 22 + 24 = 292

$$\Rightarrow \text{Bobot} = \frac{\text{Total Jawaban Pakar}}{\Sigma \text{Total Jawaban Pakar}} = \frac{31}{292} = 0,106$$

$$\Rightarrow \text{Rating} = \frac{\text{Total Jawaban Pakar}}{\text{Jumlah Pakar}} = \frac{31}{8} = 3,875$$

$$\Rightarrow \text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,106 \times 3,875 = 0,411$$

• **Perhitungan faktor kekuatan pada No.5**

⇒ Total nilai 8 jawaban pakar = 4 + 3 + 4 + 3 + 4 + 3 + 3 + 3 = 27

⇒ Total jumlah jawaban 8 pakar dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, sebagai berikut: 31 + 28 + 32 + 31 + 27 + 27 + 18 + 16 + 17 + 19 + 22 + 24 = 292

$$\Rightarrow \text{Bobot} = \frac{\text{Total Jawaban Pakar}}{\Sigma \text{Total Jawaban Pakar}} = \frac{27}{292} = 0,092$$

$$\Rightarrow \text{Rating} = \frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{27}{8} = 3,375$$

$$\Rightarrow \text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,092 \times 3,375 = 0,312$$

- **Perhitungan faktor kekuatan pada No.6**

$$\Rightarrow \text{Total nilai 8 jawaban pakar} = 4 + 4 + 4 + 3 + 3 + 3 + 3 + 3 = 27$$

$$\Rightarrow \text{Total jumlah jawaban 8 pakar dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, sebagai berikut: } 31 + 28 + 32 + 31 + 27 + 27 + 18 + 16 + 17 + 19 + 22 + 24 = 292$$

$$\Rightarrow \text{Bobot} = \frac{\text{Total Jawaban Pakar}}{\Sigma \text{Total Jawaban Pakar}} = \frac{27}{292} = 0,092$$

$$\Rightarrow \text{Rating} = \frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{27}{8} = 3,375$$

$$\Rightarrow \text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,092 \times 3,375 = 0,312$$

Adapun hasil perhitungan faktor kelemahan rekapitulasinya dijelaskan pada matriks *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS). Matriks IFAS dijelaskan pada Tabel 4.15

Tabel 4.15 Matriks *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS) Perusahaan Bolu Mak Ecih

No	Faktor Internal	Total 8 Jawaban Pakar (1)	Total Jumlah Jawaban Pakar (2)	Rating (3) = (1/ Jumlah Pakar)	Bobot % (4) = (1/2)	Score (Bobot x Rating) (5) = (3x4)
	KEKUATAN (S)					
1	Usaha sudah banyak dikenal masyarakat sekitar, karena telah lama berdiri (S1)	31	292	3,875	0,106	0,411
2	Lokasi yang strategis dan mudah diketahui yaitu berada ditepi jalan (S2)	28	292	3,500	0,096	0,336
3	Perusahaan mengutamakan kualitas produk untuk mencapai loyalitas konsumen (S3)	32	292	4,000	0,110	0,438
4	Salah satu produk pilihan masyarakat sehari-hari penting (S4)	31	292	3,875	0,106	0,411
5	Produk memiliki ciri khas pada isian bolu gulung yaitu dengan <i>cream</i> atau selai buah (S5)	27	292	3,375	0,092	0,312
6	Proses produksi yang efektif karena telah menggunakan mesin (S6)	27	292	3,375	0,092	0,312
TOTAL SCORE KEKUATAN						2,221
1	Ketergantungan bahan baku tepung terigu (W1)	18	292	2,250	0,062	0,139
2	Penjualan yang masih sempit yaitu hanya pada masyarakat wilayah sekitar, sehingga belum dikenal konsumen diluar kota (W2)	16	292	2,000	0,055	0,110
3	Lokasi usaha yang jauh dari pusat kota (W3)	17	292	2,125	0,058	0,124
4	Tidak adanya toko tersendiri untuk menjual produk (W4)	19	292	2,375	0,065	0,155

Lanjutan Tabel 4.15 Matriks *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS) Perusahaan Bolu Mak Ecih

No	KELEMAHAN (W)	Total 8 Jawaban Pakar (1)	Total Jumlah Jawaban Pakar (2)	Rating (3) = (1/Jumlah Pakar)	Bobot % (4) = (1/2)	Score (Bobot x Rating) (5) = (3x4)
5	Varian rasa produk masih minim (W5)	22	292	2,750	0,075	0,207
6	Perusahaan belum memanfaatkan teknologi yang ada dalam memasarkan produknya (W6)	24	292	3,000	0,082	0,247
TOTAL SCORE KELEMAHAN						0,980
TOTAL		292			1,000	3,20

Berdasarkan Tabel IFAS diketahui total skor matriks IFAS sebesar 3,2 dengan skor faktor kekuatan 2,22 dan faktor kelemahan 0,980.

B. Matriks *External Factor Analysis Strategy* (EFAS)

Sebelum membuat matriks EFAS, terdapat beberapa perhitungan diantaranya yaitu bobot, rating dan score. Adapun perhitungannya sebagai berikut:

- **Perhitungan faktor peluang pada No.1**

$$\Rightarrow \text{Total nilai 8 jawaban pakar} = 5 + 4 + 5 + 4 + 5 + 5 + 4 + 5 = 37$$

\Rightarrow Total jumlah jawaban 8 pakar dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, sebagai berikut: $37 + 26 + 32 + 33 + 27 + 32 + 17 + 15 + 13 + 17 + 14 + 18 = 281$

$$\Rightarrow \text{Bobot} = \frac{\text{Total Jawaban Pakar}}{\Sigma \text{Total Jawaban Pakar}} = \frac{37}{281} = 0,132$$

$$\Rightarrow \text{Rating} = \frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{37}{8} = 4,625$$

$$\Rightarrow \text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,132 \times 4,625 = 0,609$$

- **Perhitungan faktor peluang pada No.2**

$$\Rightarrow \text{Total nilai 8 jawaban pakar} = 2 + 3 + 4 + 3 + 3 + 4 + 3 + 4 = 26$$

\Rightarrow Total jumlah jawaban 8 pakar dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, sebagai berikut: $37 + 26 + 32 + 33 + 27 + 32 + 17 + 15 + 13 + 17 + 14 + 18 = 281$

$$\Rightarrow \text{Bobot} = \frac{\text{Total Jawaban Pakar}}{\Sigma \text{Total Jawaban Pakar}} = \frac{26}{281} = 0,093$$

$$\Rightarrow \text{Rating} = \frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{26}{8} = 3,25$$

$$\Rightarrow \text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,093 \times 3,25 = 0,301$$

- **Perhitungan faktor peluang pada No.3**

$$\Rightarrow \text{Total nilai 8 jawaban pakar} = 4 + 5 + 4 + 4 + 2 + 5 + 4 + 4 = 32$$

⇒ Total jumlah jawaban 8 pakar dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, sebagai berikut: $37 + 26 + 32 + 33 + 27 + 32 + 17 + 15 + 13 + 17 + 14 + 18 = 281$

$$\Rightarrow \text{Bobot} = \frac{\text{Total Jawaban Pakar}}{\Sigma \text{Total Jawaban Pakar}} = \frac{32}{281} = 0,114$$

$$\Rightarrow \text{Rating} = \frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{32}{8} = 4,0$$

$$\Rightarrow \text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,114 \times 4,0 = 0,456$$

• **Perhitungan faktor peluang pada No.4**

⇒ Total nilai 8 jawaban pakar = $4 + 5 + 4 + 3 + 4 + 5 + 3 + 5 = 33$

⇒ Total jumlah jawaban 8 pakar dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, sebagai berikut: $37 + 26 + 32 + 33 + 27 + 32 + 17 + 15 + 13 + 17 + 14 + 18 = 281$

$$\Rightarrow \text{Bobot} = \frac{\text{Total Jawaban Pakar}}{\Sigma \text{Total Jawaban Pakar}} = \frac{33}{281} = 0,117$$

$$\Rightarrow \text{Rating} = \frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{33}{8} = 4,125$$

$$\Rightarrow \text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,117 \times 4,125 = 0,484$$

• **Perhitungan faktor peluang pada No.5**

⇒ Total nilai 8 jawaban pakar = $3 + 2 + 3 + 4 + 3 + 5 + 4 + 3 = 27$

⇒ Total jumlah jawaban 8 pakar dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, sebagai berikut: $37 + 26 + 32 + 33 + 27 + 32 + 17 + 15 + 13 + 17 + 14 + 18 = 281$

$$\Rightarrow \text{Bobot} = \frac{\text{Total Jawaban Pakar}}{\Sigma \text{Total Jawaban Pakar}} = \frac{27}{281} = 0,096$$

$$\Rightarrow \text{Rating} = \frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{27}{8} = 3,375$$

$$\Rightarrow \text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,096 \times 3,375 = 0,324$$

• **Perhitungan faktor peluang pada No.6**

⇒ Total nilai 8 jawaban pakar = $5 + 4 + 5 + 3 + 3 + 5 + 4 + 3 = 32$

⇒ Total jumlah jawaban 8 pakar dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, sebagai berikut: $37 + 26 + 32 + 33 + 27 + 32 + 17 + 15 + 13 + 17 + 14 + 18 = 281$

$$\Rightarrow \text{Bobot} = \frac{\text{Total Jawaban Pakar}}{\Sigma \text{Total Jawaban Pakar}} = \frac{32}{281} = 0,114$$

$$\Rightarrow \text{Rating} = \frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{32}{8} = 4,000$$

$$\Rightarrow \text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,114 \times 4,000 = 0,456$$

Adapun rekapitulasi hasil perhitungan faktor ancaman dijelaskan pada matriks *External Factor Analysis Strategy* (EFAS) pada Tabel 4.16

Tabel 4.16 *External Factor Analysis Strategy (EFAS)* Perusahaan Bolu Mak Ecih

No	Faktor Eksternal	Total 8 Jawaban Pakar (1)	Total Jumlah Jawaban Pakar (2)	Rating (3) = (1/Jumlah Pakar)	Bobot % (4) = (1/2)	Score (Bobot x Rating) (5) = (3x4)
	PELUANG (O)					
1	Memanfaatkan teknologi dengan memasarkan produk di <i>e-commers</i> (O1)	37	281	4,625	0,132	0,609
2	Memperluas usaha dengan memiliki toko sendiri (O2)	26	281	3,250	0,093	0,301
3	Meningkatkan penjualan dengan meningkatkan promosi (O3)	32	281	4,000	0,114	0,456
4	Menyesuaikan produk dengan tren pasar saat ini (O4)	33	281	4,125	0,117	0,484
5	Potensi pasar industri makanan cukup besar (O5)	27	281	3,375	0,096	0,324
6	Berkoorinasi dengan dinas koperasi dan UMKM daerah setempat (O6)	32	281	4,000	0,114	0,456
TOTAL SCORE PELUANG						2,629
No	ANCAMAN (T)	Total 8 Jawaban Pakar (1)	Total Jumlah Jawaban Pakar (2)	Rating (3) = (1/Jumlah Pakar)	Bobot % (4) = (1/2)	Score (Bobot x Rating) (5) = (3x4)
1	Munculnya pesaing dengan mutu produk baik dan pemasaran luas (T1)	17	281	2,125	0,060	0,129
2	Peningkatan biaya produksi dan pemasaran (T2)	15	281	1,875	0,053	0,100
3	Regulasi dari pemerintah daerah seperti perizinan, sertifikat jaminan halal, pajak dan lain-lain (T3)	13	281	1,625	0,046	0,075
4	Pengaruh musiman (T4)	17	281	2,125	0,060	0,129
5	Tidak ada bahan baku alternatif lain jika terjadi kenaikan harga dan kelangkaan bahan baku terigu (T5)	14	281	1,750	0,050	0,087
6	Pelanggan bosan dengan produk yang tidak bervariasi (T6)	18	281	2,250	0,064	0,144
TOTAL SCORE ANCAMAN						0,664
TOTAL		281			1,000	3,3

Berdasarkan Tabel IFAS diketahui total skor matriks IFAS sebesar 3,3 dengan skor faktor peluang 2,629 dan skor faktor ancaman 0,664.

4.2.1.3 Penentuan Posisi Perusahaan

Penentuan posisi perusahaan digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini dan selanjutnya dapat diketahui alternatif strategi yang sesuai untuk dirumuskan pada perusahaan. Metode yang digunakan yaitu matriks Internal Eksternal (IE) dan Diagram analisis SWOT.

4.2.1.3.1 Matriks Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan dari tabel hasil matriks IFAS dan tabel Matriks EFAS. Diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 3,2 dan nilai EFAS nya adalah 3,3. Nilai IFAS dan EFAS tersebut merupakan input untuk matriks Internal Eksternal (IE). Adapun matriks IE perusahaan bolu Mak Ecih dapat dilihat pada Gambar 4.5

	Kuat	Rata-Rata	Lemah		
EFE		3	2	1	
	I	II	III	Tinggi	
EFE 3,3	3	IV	V	VI	Menengah
	2	VII	VIII	IX	Rendah
	1			IFE	
		IFE 3,2			

Gambar 4.5 Matriks *Internal Eksternal* (IE) Perusahaan Bolu Mak Ecih

Gambar diatas menunjukkan *home industry* bolu Mak Ecih berada di sel nomor I dengan total nilai skor faktor internal 3,2 dan total skor eksternal 3,3. Artinya perusahaan memiliki faktor internal dan eksternal yang tinggi. Berdasarkan penilaian internal dan eksternal, faktor internal kekuatan tertinggi perusahaan yaitu perusahaan mengutamakan kualitas produk untuk mencapai loyalitas konsumen dan pada kelemahan tertinggi yaitu perusahaan belum memanfaatkan teknologi yang ada dalam memasarkan produknya. Sedangkan pada faktor eksternal, peluang tertinggi yang perlu dimanfaatkan perusahaan yaitu memanfaatkan teknologi dengan memasarkan produk di *ecommers* dan ancaman terbesar yang harus diatasi perusahaan yaitu pelanggan bosan dengan produk yang tidak bervariasi.

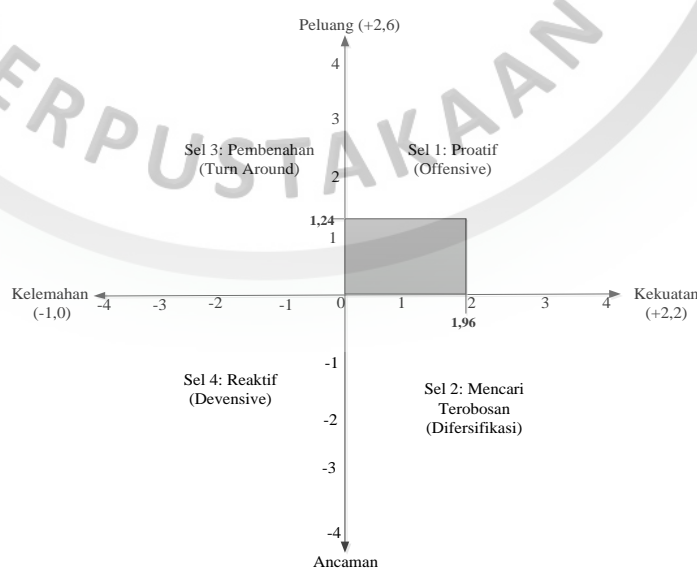
4.2.1.3.1.1 Keterkaitan Matriks IE dengan Perencanaan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Lane (2015) perencanaan strategi pemasaran dibagi menjadi 3 yaitu strategi intensif, strategi integratif dan strategi diversifikasi. Strategi intensif berarti perusahaan dituntut untuk mengembangkan bisnis yang sudah dijalankan, dengan melakukan berbagai usaha yang. Strategi integratif berarti perusahaan berfokus pada integrasi dari mulai dari hulu (pemasok) hingga hilir (distributor). Strategi diversifikasi perusahaan melakukan penambahan produk baru agar mampu menaikkan penjualan produk.

Adapun pada matriks IE yang dijelaskan pada Gambar 4.3 dan berlandaskan landasan teori yang tertera pada halaman 21, menjelaskan bahwa pada sel I perusahaan mengalami suatu masa pertumbuhan dan pembangunan (*Grow and build*). Pertumbuhan dan pembangunan tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan strategi intensif dan strategi integratif. Strategi intensif diantaranya yaitu penetrasi pasar, perkembangan pasar, perkembangan produk. Sedangkan dan strategi integrasi diantaranya yaitu integrasi ke belakang (meningkatkan kontrol dengan pemasok). Integrasi ke depan (meningkatkan kontrol dengan pengecer) dan integrasi horisontal (meningkatkan kepemilikan atau kontrol dengan pesaing).

4.2.1.3.2 Diagram Analisis SWOT

Pembuatan diagram analisis SWOT dapat dilakukan dengan cara mengurangi total skor kekuatan dikurangi total skor kelemahan pada faktor internal, dan mengurangi total skor peluang dikurangi total skor ancaman pada faktor eksternal. Hasilnya: total skor kekuatan yang nilainya **2,22** dan total skor kelemahan yang nilainya **0,980**. Seperti dijelaskan pada Tabel 4.11. Adapun nilai total skor peluang **2,629** dan total skor ancaman **0,664**. Seperti dijelaskan pada Tabel 4.12. Maka selisih total skor faktor internal (kekuatan dan kelemahan) adalah **1,24** (hasil kekuatan 2,22 dikurang hasil kelemahan 0,980). Sedangkan selisih total skor faktor eksternal (peluang dan ancaman) adalah **1,96** (hasil total skor peluang 2,629 dikurang hasil total skor ancaman 0,664). Adapun Hasil diagram analisis SWOT dijelaskan pada Gambar 4.6



Gambar 4.6 Diagram Analisis SWOT Perusahaan Bolu Mak Ecih

Diagram Analisis SWOT diatas menunjukkan bahwa *home industry* bolu Mak Ecih berada di sel atau kwadran 1, Berlandaskan landasan teori yang tertera pada halaman 26, kwadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki banyak kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kekuatan yang dimiliki perusahaan diantaranya yaitu usaha sudah banyak dikenal masyarakat sekitar, lokasi perusahaan yang strategis, perusahaan mengutamakan kualitas produk, produk pilihan masyarakat dihari-hari penting, produk memiliki ciri khas yaitu isian selai buah pada bolu gulung dan proses produksi yang efektif karena telah menggunakan mesin.

Adapun peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan yaitu memanfaatkan produk dengan memasarkan prduk di ecomers, memperluas usaha dengan membuka toko sendiri, meningkatkan penjualan dengan meningkatkan promosi, menyesuaikan produk dengan tren pasar saat ini, potensi pasar industri makanan yang cukup besar serta dapat berkoordinasi dengan dinas koperasi dan UMKM daerah setempat.

Dengan banyaknya kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan, strategi yang sesuai untuk perusahaan terapkan adalah strategi agresif. Agresif dapat diartikan maju melakukan tindakan untuk mengatasi sesuatu yang menghambat kinerja perusahaan. Srategi agresif yang dapat diterapkan perusahaan yaitu strategi yang berfokus pada pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*).

4.2.1.4 Penentuan Alternatif strategi

Berdasarkan posisi perusahaan yang dianalisis dengan matriks IE dan diagram analisis SWOT, perusahaan Bolu Mak Ecih memiliki banyak kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Diartikan bahwa perusahaan ditunjukkan untuk menerapkan strategi tumbuh dan mengembangkan perusahaannya. Perusahaan bolu mak Ecih juga dapat menerapkan dan mendukung strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Untuk mendapatkan alternatif strategi agresif atau pertumbuhan yang sesuai untuk perusahaan bolu Mak Ecih adalah dengan cara memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta mengurangi kelemahan dan ancaman. Maka alat yang digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi agresif yaitu matriks SWOT atau matrik TOWS. Adapun matriks SWOT pada *home industry* bolu mak Ecih dijelaskan pada Tabel 4.17

Tabel 4.17 Hasil Alternatif Strategi Matriks SWOT

IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	Usaha sudah banyak dikenal masyarakat sekitar, karena telah lama berdiri (S1)	Ketergantungan bahan baku tepung terigu (W1)
	Lokasi yang strategis dan mudah diketahui yaitu berada ditepi jalan (S2)	Penjualan yang masih sempit yaitu hanya pada masyarakat wilayah sekitar, sehingga belum dikenal konsumen diluar kota (W2)
	Perusahaan mengutamakan kualitas produk untuk mencapai loyalitas konsumen (S3)	Lokasi usaha yang jauh dari pusat kota (W3)
	Salah satu produk pilihan masyarakat dihari-hari penting (S4)	Tidak adanya toko tersendiri untuk menjual produk (W4)
	Produk memiliki ciri khas pada isian bolu gulung yaitu dengan <i>cream</i> atau selai buah (S5)	Varian rasa produk masih minim (W5)
	Proses produksi yang efektif karena telah menggunakan mesin (S6)	Perusahaan belum memanfaatkan teknologi yang ada dalam memasarkan produknya (W6)
EFAS	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<p><i>Opportunity (O)</i></p> <p>Memanfaatkan teknologi dengan memasarkan produk di <i>e-commers</i> (O1)</p> <p>Memperluas usaha dengan memiliki toko sendiri (O2)</p> <p>Meningkatkan penjualan dengan meningkatkan promosi (O3)</p> <p>Menyesuaikan produk dengan tren pasar saat ini (O4)</p> <p>Potensi pasar industri makanan cukup besar (O5)</p> <p>Berkoordinasi dengan dinas koperasi dan UMKM daerah setempat (O6)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan kualitas, ciri khas produk dan layanan perusahaan serta memproduksi bolu sesuai perkembangan zaman (S3, S4, S5, S6, O4, O5) • Memperluas pemasaran dan promosi menggunakan teknologi (S1, S2, O1, O2, O3) • Bekerjasama dengan pihak perindustrian dan UMKM (O6) 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki bahan alternatif produk (W1, O5) • Membuka toko atau cabang perusahaan (W2, W3, W4, O2) • Menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan tren pasar (W5, O4, O6) • Melakukan penjualan dan promosi produk di <i>ecommers</i> (W6, O1, O2)
<i>Threats(T)</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<p>Munculnya pesaing dengan mutu produk baik dan pemasaran luas (T1)</p> <p>Peningkatan biaya produksi dan pemasaran (T2)</p> <p>Regulasi dari pemerintah daerah seperti perizinan, sertifikat jaminan halal, pajak dan lain-lain (T3)</p> <p>Pengaruh musiman (T4)</p> <p>Tidak ada bahan baku alternatif lain jika terjadi kenaikan harga dan kelangkaan bahan baku terigu (T5)</p> <p>Pelanggan bosan dengan produk yang tidak bervariasi (T6)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memproduksi produk baru dengan mempertahankan ciri khas produk (S3, S4, S5, S6, T1, T4, T6) • Melakukan percobaan menggunakan bahan baku lain dengan kualitas baik dan harga terjangkau (T2, T5) • Bekerjasama dengan pihak UMKM (S1, S2, T3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan produk lebih variatif agar pelanggan tidak bosan dengan dengan produk yang ada (W5, T1, T4, T6) • Substitusi bahan baku (W1, T2, T5) • Memperluas ranah penjualan produk secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> (W2, W3, W4, W6) • Berkoordinasi dengan pihak perindustrian setempat (T3)

Diagram analisis SWOT diatas dapat diketahui alternatif strategi untuk menumbuhkan dan mengembangkan perusahaan. Alternatif strategi tersebut perlu dikembangkan untuk disesuaikan dengan keinginan pasar, sehingga perusahaan dapat mengikuti perkembangan pasar. Oleh karena itu penelitian ini dilanjutkan dengan metode Quality Function Deployment (QFD). Untuk mempermudah fokus perancangan pada QFD, alternatif-alternatif strategi tersebut dikelompokkan pada aspek atau dimensi strateginya. Pengelompokan dimensi strategi tersebut berdasarkan hasil penelitian yang disesuaikan dengan hasil alternatif matriks SWOT. Adapun pengelompokan aspek atau dimensi strategi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.18

Tabel 4.18 Pengelompokan Alternatif Strategi Matriks SWOT berdasarkan Dimensi Strateginya

Dimensi Strategi	Alternatif Strategi Matriks SWOT
Pengembangan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki bahan alternatif produk • Melakukan percobaan menggunakan bahan baku lain dengan kualitas baik dan harga terjangkau
	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan produk yang beragam • Memproduksi produk baru dengan mempertahankan ciri khas produk • Berinovasi pada pengembangan produk agar mampu bersaing dipasaran
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan kualitas dan layanan perusahaan guna mempertahankan loyalitas pelanggan • Memperluas pemasaran dan promosi menggunakan teknologi • Melakukan penjualan dan promosi produk di <i>ecommers</i> • Memperluas ranah penjualan produk
Pengembangan Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Bekerjasama dengan pihak perindustrian dan UMKM

Berdasarkan Tabel diatas diketahui dimensi atau aspek strategi yang perlu dikembangkan. Dimensi tersebut selanjutnya akan digunakan sebagai batasan padaawal penelitian QFD yaitu identifikasi Kebutuhan dan keinginan konsumen menggunakan kuesioner terbuka.

4.3.1 *Quality Function Deployment (QFD)*

QFD pada penelitian ini digunakan untuk mengembangkan dimensi strategi analisis SWOT yang dijelaskan pada Tabel 4.14. Pengembangan dimensi strategi tersebut bertujuan untuk mempertahankan kekuatan, memperbaiki kelemahan, mencapai peluang dan mengatasi ancaman yang dihadapi perusahaan. Sehingga

dapat menghasilkan desain strategi pengembangan perusahaan yang disesuaikan dengan keinginan pasar atau kebutuhan dan keinginan konsumen.

4.3.1.6 Mengembangkan Matriks Perencanaan *Quality Function Deployment* (QFD)

Pada pembuatan QFD terdapat 4 tahapan yaitu perencanaan produk, perencanaan komponen, perencanaan proses dan perencanaan produksi. Adapun pada penelitian ini tahap QFD yang digunakan hanya dilakukan sampai tahap 2, seperti dijelaskan pada pembatasan masalah yang tertera di BAB I.

4.3.1.6.1 Pembuatan Matriks Perencanaan Produk (Fasa 1)

Matriks perencanaan produk merupakan matriks pertama pada QFD. Dimana terdiri dari beberapa bagian diantaranya yaitu matriks kebutuhan dan keinginan konsumen, persyaratan teknis, matriks hubungan, matriks perencanaan, korelasi persyaratan teknis, *technical priorities, benchmarking and targets*. Pembuatan matriks Fasa 1 atau lebih dikenal matriks *House Of Quality* (HOQ) tidak terlepas dari istilah matriks *WHATs* dan *HOWs*. *WHATs* merupakan kondisi atau variabel yang ingin dicapai konsumen, dalam arti lain matriks *HOWs* adalah matriks variabel kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan *HOWs* merupakan sejumlah respon potensial dari matriks *WHATs*. Dalam arti lain *HOWs* merupakan karakteristik teknis perusahaan. Matriks *HOWs* ditempatkan dibagian atas matriks HOQ. Hasil prioritas dari matriks *HOWs* terdapat dibawah matriks HOQ yang menunjukkan hasil dari matriks Perencanaan produk (Fasa 1). Adapun langkah pembuatan matriks perencanaan produk adalah sebagai berikut:

Langkah 1: Menggambarkan matriks Kebutuhan dan Keinginan Konsumen berlawanan dengan karakteristik Teknis (Matriks “*WHATs-HOWs*”)

Pada bagian ini menjelaskan data dan informasi mengenai variabel atau persyaratan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk bolu mak Ecih. Informasi tersebut yang diperoleh dari kuesioner terbuka. Adapun daftar keinginan dan kebutuhan konsumen yang telah didapat dijelaskan pada Tabel 4.3

Langkah 2: Daftar Pendeskripsian Teknis (*HOWs*)

Setelah didapatkan daftar variabel keinginan dan kebutuhan konsumen, langkah selanjutnya yaitu menterjemahkan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut dalam bahasa atau persyaratan teknis (*HOWs*). Pada setiap karakteristik teknis tersebut merupakan jawaban dari perusahaan yang mempengaruhi satu atau

beberapa variabel kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah didapatkan. Adapun daftar pendeskripsian teknis pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.19

Tabel 4.19 Karakteristik Teknis Perusahaan

No	Karakteristik Teknik
1	Material Produk
2	Pelayanan Perusahaan
3	Desain dan Inovasi produk
4	Kerjasama Perusahaan
5	Regulasi pemerintah perindustrian

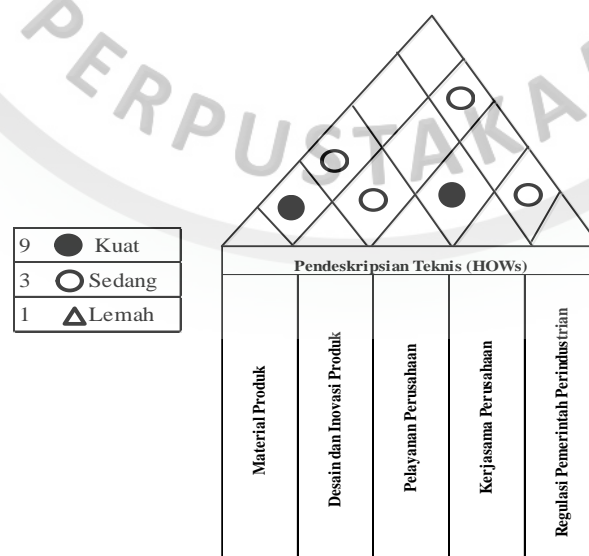
Sumber: Hasil Penelitian dan Wawancara Pihak Internal Perusahaan

Langkah 3: Mengembangkan Matriks Hubungan *WHATs* dan *HOWs*

Tahapan selanjutnya dalam membangun rumah kualitas dengan setiap hubungan antara pendeskripsian teknis dan persyaratan atau daftar keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hubungan tersebut dibagi menjadi 3 yaitu kuat, sedang dan lemah. Penentuan tingkat hubungan tersebut dilakukan berdasarkan hasil penelitian dan diskusi dengan pihak perusahaan. Adapun matriks hubungan antara *WHATs* dan *HOWs* dapat dilihat pada Gambar 4.7

Langkah 4: Mengembangkan Matriks Keterhubungan Diantara *HOWs*

Langkah ini merupakan bagian atas pada HOQ yaitu *Technical Correlation*. Pada tahap ini menjelaskan hubungan pada satu karakteristik teknis (*HOWs*) dengan karakteristik teknis lainnya. Adapun matriks hubungan diantara *HOWs* dapat dilihat pada Gambar 4.8



Gambar 4.7 Matriks Hubungan antar *HOWs*

		Pendeskrripsian Teknis (HOWs)					
		Material Produk	Desain dan Inovasi Produk	Pelayanan Perusahaan	Kerjasama Perusahaan	Regulasi Pemerintah Perindustrian	
Persyaratan Pelanggan (WHATs)	Item Number	1	2	3	5	6	
	Pengembangan Produk	Bahan baku bervariasi	●	●	△		
		Varian jenis produk banyak	●●	●	○	△	
		Varian rasa produk bervariasi mengikuti perkembangan zaman	○	●			
		Kemasan produk menarik, kuat, dilengkapi informasi kadaluarsa dan komposisi	○	●	△		
	Pemasaran	Memasarkan produk di <i>e-commerce</i> , seperti shoppe, tokopedia atau lainnya			●	●	
		Memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk seperti instagram, facebook dan lainnya		△	●	○	
		Memberikan diskon dengan pembelian banyak			●		
		Lokasi penjualan sudah menyebar di beberapa tempat			●		
	Pengembangan Perusahaan	Terdapat informasi kehalalan dan perizinan produksi (PIRT/BPOM) dalam kemasan			●		●

9	●	Kuat
3	○	Sedang
1	△	Lemah

Gambar 4.8 Matriks Hubungan antara *WHATs* dan *HOWs* pada Matriks Perencanaan Produk

Langkah 5: Mengevaluasi Variabel Penilaian Persaingan Perusahaan

Pada tahap ini dilakukan perhitungan penilaian kualitas produk perusahaan serta produk pesaing pada daftar persyaratan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penilaian terhadap pesaing dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan bolu mak Ecih jika bersaing di pasaran. Pesaing yang dinilai pada penelitian ini yaitu *Home Industry* Mahda Cake. Mahda Cake merupakan perusahaan yang belum lama berdiri, proses promosi pada Mahda Cake dilakukan secara *online* dan *offline*. Produk yang dihasilkan pada perusahaan Mahda Cake juga mengikuti trend saat ini atau perkembangann zaman. Sehingga tidak sedikit konsumen perusahaan bolu Mak Ecih berpindah untuk membeli dan mengkonsumsi bolu dari perusahaan Mahda Cake.

Untuk mengevaluasi persaingan perusahaan dibutuhkan jumlah data penilaian dari responden terhadap kinerja perusahaan bolu Mak Ecih dan kinerja perusahaan pesaing. Jumlah data tersebut dijelaskan pada Tabel 4.11. Berdasarkan data tersebut diketahui hasil penilaian kinerja perusahaan pada variabel kebutuhan dan keinginan konsumen ke-1 yaitu sebesar 273, dengan jumlah responden 110 maka perhitungan rata-rata variabel tersebut yaitu: $\bar{X} = \frac{732}{275} = 2,66$. Adapun rekapitulasi hasil perhitungan rata-rata penilaian kinerja perusahaan dan kinerja pesaing dapat dilihat pada Tabel 4.20

Tabel 4.20 Rata-rata Penilaian Persepsi Konsumen terhadap Perusahaan dan Pesaing

No.	Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	Total Penilaian Persepsi Konsumen		Rata-Rata Penilaian Persepsi Konsumen	
		Produk Bolu Mak Ecih	Produk Bolu Mahda Cake	Produk Bolu Mak Ecih	Produk Bolu Mahda Cake
1	Bahan baku bervariasi	732	922	2,66	3,35
2	Varian jenis produk banyak	759	888	2,76	3,23
3	Varian rasa produk bervariasi mengikuti perkembangan zaman	614	872	2,23	3,17
4	Kemasan produk menarik, kuat, dilengkapi informasi kadaluarsa dan komposisi	714	911	2,60	3,31
5	Produk mudah ditemui di e-commerce, seperti shoppe, tokopedia atau lainnya	563	890	2,05	3,24
6	Memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk seperti instagram, facebook dan lainnya	744	948	2,71	3,45
7	Memberikan diskon dengan pembelian banyak	746	925	2,71	3,36
8	Lokasi penjualan sudah menyebar di beberapa tempat	908	911	3,30	3,31
9	Terdapat informasi kehalalan dan perizinan produksi (PIRT/BPOM) dalam kemasan	679	949	2,47	3,45

Pada tahap 5 ini perusahaan juga memberikan nilai harapan terhadap pesaingnya. Nilai-nilai tersebut diketahui melalui wawancara pada pihak internal terkait. Pada penilaian ini pihak internal memberikan penilaian dengan skala 1 sampai 5 (sangat penting), 4 (penting), 3 (rata-rata), 2 (tidak penting) dan 1 (sangat tidak penting). Adapun hasil penilaian persepsi dan harapan konsumen terhadap karakteristik teknis perusahaan dan pesaing (Mahda cake) dapat dilihat pada Tabel 4.21

Tabel 4.21 Penilaian Persepsi dan Harapan terhadap Karakteristik Teknis Perusahaan dan Pesaing

No	Karakteristik Teknis	Persepsi (kinerja saat ini)		Harapan Perusahaan Bolu Mak Ecih
		Perusahaan Bolu Mak Ecih	Perusahaan Mahda Cake	
1	Material Produk	4	3	4
2	Desain dan Inovasi Produk	3	4	5
3	Pelayanan Perusahaan	3	5	5
5	Kerjasama Perusahaan	3	3	4
6	Regulasi pemerintah Perindustrian	3	3	4

Sumber: Hasil Penelitian Wawancara Pihak Perusahaan dan Pesaing

Langkah 6: Mengembangkan Prioritas Persyaratan Konsumen

Langkah mengembangkan prioritas persyaratan konsumen atau variabel keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan bagian matriks HOQ yaitu *customer rating*. Pada bagian ini terdiri dari beberapa perhitungan penilaian, diantaranya perhitungan nilai tingkat kepentingan konsumen, perhitungan nilai target, faktor skala, poin penjualan, dan bobot absolut.

1. Perhitungan Nilai Tingkat kepentingan konsumen

Perhitungan nilai kepentingan konsumen merupakan perhitungan dari nilai kepentingan variabel kepentingan dan kebutuhan konsumen yang telah didapatkan melalui kuesioner tertutup penilaian terhadap harapan konsumen terhadap produk perusahaan. Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui derajat kebutuhan dan keinginan konsumen pada setiap variabelnya. Adapun langkah atau tahapan dalam perhitungan nilai tingkat kebutuhan konsumen sebagai berikut:

- Hitung jumlah pemilihan setiap item kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap perusahaan. Adapun total jawaban dari setiap variabel keinginan dan kebutuhan konsumen pada perusahaan bolu Mak Ecih dapat dilihat pada Tabel 4.22

Tabel 4.22 Jumlah Nilai Harapan Tiap Variabel Pernyataan Konsumen

No.	Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	Jumlah
1	Bahan baku bervariasi	1.217
2	Varian jenis produk banyak	1.229
3	Varian rasa produk bervariasi mengikuti perkembangan zaman	1.220
4	Kemasan produk menarik, kuat, dilengkapi informasi kadaluarsa dan komposisi	1.212
5	Produk mudah ditemui di e-commerce, seperti shoppe, tokopedia atau lainnya	1.253
6	Memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk seperti instagram, facebook dan lainnya	1.264
7	Memberikan diskon dengan pembelian banyak	1.216
8	Lokasi penjualan sudah menyebar di beberapa tempat	1.206
9	Terdapat informasi kehalalan dan perizinan produksi (PIRT/BPOM) dalam kemasan	1.248

- Menghitung interval kelas (i) dengan rumus :

$$I = \frac{\text{Volume Tertinggi} - \text{Volume Terendah}}{5}$$

$$I = \frac{1.264 - 1.206}{5} = 12$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka didapatkan nilai interval kelas 12. Maka penentuan derajat kepentingan pada masing masing *item* atau pertanyaan dijelaskan pada dalam tabel berikut 4.23

Tabel 4.23 Penentuan Derajat Kepentingan

Interval	Derajat Kepentingan
1.206-1.217	1
1.218-1.229	2
1.230-1.241	3
1.242-1.253	4
1.254-1.265	5

- Penentuan Derajat Kepentingan

Setelah diketahui masing-masing nilai menggunakan interval kelas diatas, maka derajat kepentingan item dapat ditentukan, hasil dari masing-masing item dapat dilihat pada tabel 4.24

Tabel 4.24 Derajat Kepentingan Peningkatan Kualitas Pelanggan

No.	Variabel Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	Jumlah	Derajat Kepentingan
1	Bahan baku bervariasi	1.217	1
2	Varian jenis produk banyak	1.229	2
3	Varian rasa produk bervariasi mengikuti perkembangan zaman	1.220	3
4	Kemasan produk menarik, kuat, dilengkapi informasi kadaluarsa dan komposisi	1.212	1
5	Produk mudah ditemui di e-commerce, seperti shoppe, tokopedia atau lainnya	1.253	4
6	Memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk seperti instagram, facebook dan lainnya	1.264	5
7	Memberikan diskon dengan pembelian banyak	1.216	1
8	Lokasi penjualan sudah menyebar di beberapa tempat	1.206	1
9	Terdapat informasi kehalalan dan perizinan produksi (PIRT/BPOM) dalam kemasan	1.248	4

2. Perhitungan Nilai Target

Nilai Target merupakan nilai yang ingin dicapai perusahaan untuk mencapai deskripsi teknis dalam memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Nilai target ditentukan oleh wawancara dengan pihak perusahaan. Nilai ini menjelaskan apakah perusahaan akan meningkatkan kualitas variabel kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak. Skala yang ditetapkan 5 (sangat penting), 4 (penting), 3 (rata-rata), 2 (tidak penting) dan 1 (sangat tidak penting). Adapun nilai target pada perusahaan bolu Mak Ecih dijelaskan pada Tabel 4.25

Tabel 4.25 Nilai Target Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

No	Variabel Kebutuhan dan keinginan Konsumen	Rata-Rata Nilai Kinerja Perusahaan Saat Ini	Nilai Target
1	Bahan baku bervariasi	2,66	4
2	Varian jenis produk banyak	2,76	4
3	Varian rasa produk bervariasi mengikuti perkembangan zaman	2,23	4
4	Kemasan produk menarik, kuat, dilengkapi informasi kadaluarsa dan komposisi	2,60	4
5	Produk mudah ditemui di e-commerce, seperti shoppe, tokopedia atau lainnya	2,05	4
6	Memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk seperti instagram, facebook dan lainnya	2,71	5
7	Memberikan diskon dengan pembelian banyak	2,71	4
8	Lokasi penjualan sudah menyebar di beberapa tempat	3,30	4
9	Terdapat informasi kehalalan dan perizinan produksi (PIRT/BPOM) dalam kemasan	2,47	4

3. Faktor Skala

Faktor Skala atau disebut skala perbaikan (*improvement factor*) digunakan untuk menunjukkan besarnya perubahan atau perbaikan yang harus dilakukan. Untuk mengetahui faktor skala dilakukan dengan cara membandingkan nilai target terhadap persepsi pelanggan terhadap perusahaan atau kinerja perusahaan saat ini. Semakin tinggi nilai faktor skala maka semakin diperlukan. Adapun perhitungan pada faktor skala variabel 1 sebagai berikut:

$$\text{Faktor Skala} = \frac{\text{Nilai Target}}{\text{Kinerja Perusahaan saat ini}}$$

$$\text{Faktor Skala} = \frac{4}{2,7} = 1,48$$

Adapun rekapitulasi faktor skala pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.26

Tabel 4.26 Faktor Skala Kebutuhan dan Keinginan konsumen

No	Variabel Kebutuhan dan keinginan Konsumen	Kinerja Perusahaan Saat ini	Nilai Target	Faktor Skala
1	Bahan baku bervariasi	2,66	4	1,48
2	Varian jenis produk banyak	2,76	4	1,43
3	Varian rasa produk bervariasi mengikuti perkembangan zaman	2,23	4	1,82
4	Kemasan produk menarik, kuat, dilengkapi informasi kadaluarsa dan komposisi	2,60	4	1,54
5	Produk mudah ditemui di e-commerce, seperti shoppe, tokopedia atau lainnya	2,05	4	1,90
6	Memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk seperti instagram, facebook dan lainnya	2,71	5	1,85
7	Memberikan diskon dengan pembelian banyak	2,71	4	1,48
8	Lokasi penjualan sudah menyebar di beberapa tempat	3,30	4	1,21
9	Terdapat informasi kehalalan dan perizinan produksi (PIRT/BPOM) dalam kemasan	2,47	4	1,60

4. Poin penjualan

Poin penjualan (*sales point*) menjelaskan besarnya nilai jual suatu produk atau nilai konsumsi suatu pelanggan pada rencana perusahaan. Nilai ini diperoleh dari hasil diskusi dengan pihak internal perusahaan. Arti dari nilai poin penjualan dibagi menjadi 3 yaitu nilai 1 (tidak ada poin penjualan), 1,2 (nilai penjualan sedang) dan 1,5 (poin penjualan kuat) Adapun poin penjualan kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan bolu Mak Ecih dapat dilihat pada Tabel 4.27

Tabel 4.27 Poin Penjualan Variabel Keinginan dan kebutuhan Konsumen

No	Variabel Kebutuhan dan keinginan Konsumen	Poin Penjualan
1	Bahan baku bervariasi	1,5
2	Varian jenis produk banyak	1,5
3	Varian rasa produk bervariasi mengikuti perkembangan zaman	1,5
4	Kemasan produk menarik, kuat, dilengkapi informasi kadaluarsa dan komposisi	1,5
5	Produk mudah ditemui di e-commerce, seperti shoppe, tokopedia atau lainnya	1,2
6	Memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk seperti instagram, facebook dan lainnya	1,5
7	Memberikan diskon dengan pembelian banyak	1,5
8	Lokasi penjualan sudah menyebar di beberapa tempat	1,5
9	Terdapat informasi kehalalan dan perizinan produksi (PIRT/BPOM) dalam kemasan	1,2

5. Bobot Absolut

Bobot Absolut (*overall weighting*) merupakan hasil kali dari kepentingan pelanggan dengan faktor skala dan poin penjualan. Adapun perhitungan nilai bobot absolut pada variabel 1 sebagai berikut:

Bobot Absolut = Penilaian Harapan Konsumen x Fator Skala x Sales poit

Bobot Absolut = 4 x 1,48 x 1,5 = 8,88

Adapun rekapitulasi bobot absolut variabel keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.28

Langkah 7: Mengembangkan Prioritas Teknis

Bagian ini adalah akhir dari rumah kualitas (HOQ) matriks ini berupa rangkuman kesimpulan yang diambil dari data yang terdapat dalam seluruh matriks. Matriks persyaratan teknis pada umumnya terdiri dari 5 bagian yaitu prioritas teknis, nilai target, bobot absolut dan bobot relatif.

Tabel 4.28 Bobot Absolut Variabel Keinginan dan Kebutuhan Konsumen

No	Variabel Kebutuhan dan keinginan Konsumen	Penilaian Harapan Konsumen	Faktor Skala	Poin Penjualan	Bobot Absolut
1	Bahan baku bervariasi	4	1,48	1,5	8,88
2	Varian jenis produk banyak	4	1,43	1,5	8,58
3	Varian rasa produk bervariasi mengikuti perkembangan zaman	4	1,82	1,5	10,92
4	Kemasan produk menarik, kuat, dilengkapi informasi kadaluarsa dan komposisi	4	1,54	1,5	9,24

Lanjutan Tabel 4.28 Bobot Absolut Variabel Keinginan dan Kebutuhan Konsumen

No	Variabel Kebutuhan dan keinginan Konsumen	Penilaian Harapan Konsumen	Faktor Skala	Poin Penjualan	Bobot Absolut
5	Produk mudah ditemui di e-commerce, seperti shoppe, tokopedia atau lainnya	5	1,90	1,2	11,40
6	Memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk seperti instagram, facebook dan lainnya	5	1,85	1,5	13,88
7	Memberikan diskon dengan pembelian banyak	4	1,48	1,5	8,88
8	Lokasi penjualan sudah menyebar di beberapa tempat	4	1,21	1,5	7,26
9	Terdapat informasi kehalalan dan perizinan produksi (PIRT/BPOM) dalam kemasan	5	1,60	1,2	9,60

1. Prioritas Teknis.

Prioritas teknis menjelaskan kepentingan relatif setiap persyaratan teknis dari produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu. Adapun tahapan menentukan prioritas teknis sebagai berikut:

- Menentukan nilai harapan karakteristik teknis perusahaan

Penilaian dan penentuan prioritas teknis ini didapatkan oleh responden internal perusahaan. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian evaluasi pesaing penilaian tersebut didapatkan melalui hasil wawancara pada pihak perusahaan. Adapun nilai harapan karakteristik teknis perusahaan dapat dilihat pada Tabel 4.29

Tabel 4.29 Nilai Harapan karakteristik Teknis Perusahaan

No	Karakteristik Teknis	Harapan Karakteristik Teknis Perusahaan
1	Material Produk	4
2	Desain dan Inovasi Produk	5
3	Pelayanan Perusahaan	5
4	Kerjasama Perusahaan	4
5	Regulasi pemerintah Perindustrian	5
Jumlah		23

- Penentuan derajat kepentingan harapan karakteristik teknis perusahaan

Derajat kepentingan harapan karakteristik teknis perusahaan didapatkan dari rata-rata jumlah nilai harapan karakteristik teknik perusahaan yang dijelaskan pada Tabel 4.24. Perhitungan derajat kepentingan sebagai berikut:

$$\bar{X} = (4 + 5 + 5 + 4 + 5) : 5 = 4,6$$

Adapun rekapitulasi nilai harapan karakteristik teknis perusahaan dapat dilihat pada Tabel 4.30

Tabel 4.30 Derajat Kepentingan Karakteristik Teknis Perusahaan

No	Karakteristik Teknis	Harapan Karakteristik Teknis Perusahaan	Derajat Kepentingan Karakteristik Teknis Perusahaan
1	Material Produk	4	4,6
2	Desain dan Inovasi Produk	5	4,6
3	Pelayanan Perusahaan	5	4,6
4	Kerjasama Perusahaan	4	4,6
5	Regulasi pemerintah Perindustrian	5	4,6
Jumlah		23	

2. Nilai Target.

Nilai target merupakan nilai yang harus dicapai karakteristik teknis dalam rangka pengembangan produk. Penentuan target ini dilakukan dengan menggunakan input nilai dari karakteristik teknis. Data ini diperoleh dari diskusi dengan internal perusahaan. Skala yang ditetapkan yaitu 5 (sangat penting), 4 (penting), 3 (rata-rata), 2 (tidak penting) dan 1 (sangat tidak penting). Nilai target dilakukan dengan maksud apakah perusahaan akan meningkatkan kualitas deskripsi teknis tersebut atau tidak. Nilai target untuk variabel karakteristik teknis dapat dilihat pada Tabel 4.31

Tabel 4.31 Nilai Target Karakteristik Teknis Perusahaan

No	Karakteristik Teknis	Harapan Karakteristik Teknis Perusahaan	Nilai Target
1	Material Produk	4	4
2	Desain dan Inovasi Produk	5	5
3	Pelayanan Perusahaan	5	5
4	Kerjasama Perusahaan	4	4
5	Regulasi pemerintah Perindustrian	4	5

3. Bobot Absolut

Bobot absolut merupakan suatu ukuran yang menunjukkan respon teknikal yang perlu mendapat perhatian atau diprioritaskan dalam hubungannya dengan pemenuhan keinginan pelanggan. Bobot Absolut didapatkan dari jumlah nilai tiap variabel pada matriks hubungan. Bobot absolut pada karakteristik teknis dirumuskan sebagai berikut :

$$a_j = \sum_{i=1}^n r_{ij} c_i$$

Dimana:

a_j = vektor baris dari bobot absolut pada deskripsi secara teknis

r_{ij} = bobot yang ditentukan pada matriks hubungan

c_i = vektor kolom dari kepentingan terhadap pelanggan pada persyaratan pelanggan

Sebagai contoh perhitungan Bobot *Absolut* variabel 1 sebagai berikut:

$$(9 \times 4) + (9 \times 4) + (3 \times 4) + (3 \times 4) + (3 \times 5) + (0 \times 5) + (0 \times 4) + (0 \times 4) + (0 \times 5) = 96$$

Adapun rekapitulasi perhitungan bobot absolut dapat dilihat pada Tabel 4.32

Tabel 4.32 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Absolut Karakteristik Teknis

No	Karakteristik Teknis	Bobot Absolut
1	Material Produk	96
2	Desain dan Inovasi Produk	154
3	Pelayanan Perusahaan	239
4	Kerjasama Perusahaan	64
5	Regulasi pemerintah Perindustrian	45

4. Bobot relatif

Dengan cara serupa, bobot relatif untuk deskripsi secara teknis diberikan dengan menggantikan tingkat kepentingan pada persyaratan pelanggan dengan bobot absolut pada persyaratan pelanggan, yaitu :

$$b_j = \sum_{i=1}^n r_{ij} d_i$$

Dimana:

b_j = vektor baris dari bobot absolut pada deskripsi secara teknis

r_{ij} = bobot yang ditentukan pada matriks hubungan

d_i = vektor kolom dari kolom bobot absolut persyaratan pelanggan

Sebagai contoh perhitungan Bobot *Absolut* variabel 1 sebagai berikut:

$$(9 \times 8,88) + (9 \times 8,58) + (3 \times 10,92) + (3 \times 9,24) + (0 \times 11,40) + (0 \times 13,88) + (0 \times 8,88) + (0 \times 7,26) + (0 \times 9,60) = 217,62.$$

Adapun rekapitulasi perhitungan bobot relatif dapat dilihat pada Tabel 4.33. Sedangkan hasil Pengolahan data Fasa 1 yaitu matriks perencanaan produk (HOQ) seluruhnya dapat dilihat pada Gambar 4.9

Tabel 4.33 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Relatif Karakteristik Teknis

No	Karakteristik Teknis	Bobot Relatif
1	Material Produk	217,62
2	Desain dan Inovasi Produk	363,83
3	Pelayanan Perusahaan	535,80
4	Kerjasama Perusahaan	152,82
5	Regulasi pemerintah Perindustrian	86,40

4.3.1.6.2 Pengembangan Matriks Perencanaan Komponen (Fasa 2)

Setelah dilakukan perhitungan dan pembuatan matriks perencanaan produk yang dijelaskan pada Gambar 4.9. Selanjutnya dilakukan pengembangan matriks perencanaan komponen. Adapun cara mengembangkan fasa 2 yaitu memindahkan bagian *HOWs* yang semula pada kolom vertikal dipindahkan kebagian *WHATs* (bagian mendatar). Langkah-langkah pembuatan matriks perencanaan komponen (Fasa 2) sebagai berikut:

1. Menentukan hubungan antara karakteristik teknis dengan karakteristik komponen.

Pembuatan hubungan antara karakteristik teknis dengan karakteristik komponen memerlukan data karakteristik teknis, karakteristik komponen dan nilai bobot relative dari fasa 1. Data karakteristik teknis telah dijelaskan pada Tabel 4.16, data karakteristik komponen telah dijelaskan pada Tabel 4.8 dan data bobot relatif karakteristik teknis yang telah dijelaskan pada Tabel 4.21. Cara membuat matriks hubungan ini sama seperti pembuatan matriks hubungan pada fasa 1. Adapun matriks hubungan antara karakteristik teknis dengan karakteristik pada Fasa 2 dapat dilihat pada Gambar 4.10

2. Menghitung Bobot Absolut Karakteristik Komponen

Langkah terakhir dalam melakukan proses perancangan komponen yaitu menghitung tingkat kepentingan absolut. Perhitungan bobot absolut dilakukan dengan mengalikan bobot yang ditentukan pada matrks hubungan dengan nila kolom tingkat kepuasan. Sebagai contoh perhitungan bobot absolut pada perancangan komponen variabel 1 sebagai berikut:

$$\text{Bobot Absolut: } (9 \times 219,24) + (9 \times 364,7) + (1 \times 539,52) + (0 \times 155,64) + (0 \times 87,48) = 5.795.$$

Rekapitulasi bobot absolut karakteristik komponen dapat dilihat pada Tabel 4.34

Peryyaratan Pelanggan (WHATs)		Pendeskrripsian Teknis (HOWs)					1	2	3	5	6	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)=(d/b)	(f)	(g)=(a*d*f)	
		Material Produk	Desain dan Inovasi Produk	Pelayanan Perusahaan	Kerjasama Perusahaan	Regulasi Pemerintah Perindustrian													
Peryyaratan Pelanggan (WHATs)	Pengembangan Produk	Bahan baku bervariasi	●	●	△							4	2,66	3,35	4	1,50	1,5	9,00	
		Varian jenis produk banyak	●	●	○	△						4	2,76	3,23	4	1,45	1,5	8,70	
		Varian rasa produk bervariasi mengikuti perkembangan zaman	○	●									4	2,23	3,17	4	1,79	1,5	10,74
		Kemasan produk menarik, kuat, dilengkapi informasi kadaluarsa dan komposisi	○	●	△								4	2,60	3,31	4	1,54	1,5	9,24
	Pemasaran	Memasarkan produk di <i>e-commerce</i> , seperti shoppe, tokopedia atau lainnya			●	●						5	2,05	3,24	4	1,95	1,2	11,70	
		Memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk seperti <i>instagram</i> , <i>facebook</i> dan lainnya		△	●	○						5	2,71	3,45	5	1,85	1,5	13,88	
		Memberikan diskon dengan pembelian banyak			●							4	2,71	3,36	4	1,48	1,5	8,88	
		Lokasi penjualan sudah menyebar di beberapa tempat			●							4	3,30	3,31	4	1,21	1,5	7,26	
	Pengembangan Perusahaan	Terdapat informasi kehalalan dan perizinan produksi (PIRT/BPOM) dalam kemasan			●		●					5	2,47	3,45	4	1,62	1,2	9,72	
	Penilaian Persaingan Teknis (Hows)	Produk Bolu Mak Ecih Mahda Cake	4	3	3	3	3	Rata-Rata Penilaian Harapan Konsumen Terhadap Produk Bolu Mak Ecih	Bolu Mak Ecih	Bolu Mak Ecih	Bolu Mahda Cake	Rata-Rata Penilaian Kinerja Saat ini	Nilai Target	Faktor Skala	Poin Penjualan	Bobot Absolut			
Derajat Kepentingan Teknis		4,3	4,3	4,3	4,3	4,3													
	Nilai Target	4	5	5	4	5													
	Bobot Absolut	96	154	239	64	45													
	Bobat Relatif	219,24	364,70	539,52	155,64	87,48													

Gambar 4.9 Matriks Perencanaan Proses (Fasa 1)

		Karakteristik Komponen (HOWs)				
		<p>Bahan baku yang digunakan menjadi alternatif bahan baku pada umumnya yaitu tepung terigu, sehingga dapat mengantisipasi jika terjadi kelangkaan atau kenaikan harga bahan baku bolu (tepung terigu) juga menjadi pembeda dengan bolu pada umumnya</p>	<p>Perusahaan memproduksi produk baru yang belum ada sebelumnya dan disesuaikan dengan perkembangan zaman atau pasar</p>	<p>Pelayanan yang digunakan perusahaan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Meningkatkan pelayanan berarti memperluas pemasaran baik secara offline ataupun online menggunakan media teknologi</p>	<p>Perusahaan dapat melakukan kolaborasi dan kerjasama dalam memasarkan produk, yaitu dengan memasarkan produk di platform tertentu. Kerjasama tersebut dapat menjadikan perusahaan lebih berkembang.</p>	<p>Regulasi pemerintah merupakan cara perusahaan untuk mendapatkan izin produksi serta jaminan kehalalan produk</p>
Karakteristik Teknis (WHATs)	Bobot Relatif Fasa 1					
Material Produk	219,24	●	●	●		
Desain dan Inovasi Produk	364,7	●	●	●	△	
Pelayanan Perusahaan	539,52	△	○	●	○	○
Kerjasama Perusahaan	155,64			○	●	○
Regulasi pemerintah perindustrian	87,48					●

Gambar 4.10 Matriks Hubungan Karakteristik Teknis dan Karakteristik Komponen

Tabel 4.34 Bobot Absolut Karakteristik Komponen

Karakteristik Teknik	Karakteristik Komponen	Bobot absolut
Material Produk	Bahan baku yang digunakan menjadi alternatif bahan baku pada umumnya yaitu tepung terigu, sehingga dapat mengantisipasi jika terjadi kelangkaan atau kenaikan harga bahan baku bolu (tepung terigu) juga menjadi pembeda dengan bolu pada umumnya	5.795
Desain dan Inovasi Produk	Perusahaan memproduksi produk baru yang belum ada sebelumnya dan disesuaikan dengan perkembangan zaman atau pasar	6.874
Pelayanan Perusahaan	Pelayanan yang digunakan perusahaan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Meningkatkan pelayanan berarti memperluas pemasaran baik secara <i>offline</i> ataupun <i>online</i> menggunakan media teknologi	9.072
Kerjasama Perusahaan	Perusahaan dapat melakukan kolaborasi dan kerjasama dalam memasarkan produk, yaitu dengan memasarkan produk di platform tertentu. Kerjasama tersebut dapat menjadikan perusahaan lebih berkembang.	4.785
Regulasi Pemerintah Perindustrian	Regulasi pemerintah merupakan cara perusahaan untuk mendapatkan izin produksi serta jaminan kehalalan produk	3.340

Setelah dilakukan perhitungan bobot absolut sebagai isi dari matriks perencanaan komponen, maka selanjutnya dapat dilakukan pembuatan matriks perencanaan komponen (Fasa 2). Adapun matriks Fasa 2 dapat dilihat pada Gambar 4.11

Berdasarkan hasil pengembangan matriks fasa 2 pada QFD maka diketahui dan didapatkan nilai bobot absolut pada karakteristik komponen pengembangan perusahaan. Nilai bobot absolut tertinggi diartikan sebagai nilai yang menjadi prioritas perbaikan dalam pengembangan perusahaan. Adapun urutan prioritas karakteristik komponen (nilai terbesar hingga terkecil bobot absolut) dapat dilihat pada Tabel 4.35.

		Karakteristik Komponen (HOWs)				
		Bahan baku yang digunakan menjadi alternatif bahan baku pada umumnya yaitu tepung terigu, sehingga dapat mengantisipasi jika terjadi kelangkaan atau kenaikan harga bahan baku bolu (tepung terigu) juga menjadi pembeda dengan bolu pada umumnya	Perusahaan memproduksi produk baru yang belum ada sebelumnya dan disesuaikan dengan perkembangan zaman atau pasar	Pelayanan yang digunakan perusahaan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Meningkatkan pelayanan berarti memperluas pemasaran baik secara offline ataupun online menggunakan media teknologi	Perusahaan dapat melakukan kolaborasi dan kerjasama dalam memasarkan produk, yaitu dengan memasarkan produk di platform tertentu. Kerjasama tersebut dapat menjadikan perusahaan lebih berkembang.	Regulasi pemerintah merupakan cara perusahaan untuk mendapatkan izin produksi serta jaminan kehalalan produk
Karakteristik Teknis (WHATs)	Bobot Relatif Fasa 1					
Material Produk	219,24	●	●			
Desain dan Inovasi Produk	364,7	●	●	●	△	
Pelayanan Perusahaan	539,52	△	○	●	○	○
Kerjasama Perusahaan	155,64			○	●	○
Regulasi pemerintah perindustrian	87,48					●
Tingkat Kepentingan Absolut		5.795	6.874	9.072	4.785	3.340

Gambar 4.11 Matriks Perencanaan Komponen (Fasa 2)

Tabel 4.35 Urutan Nilai Bobot Absolut

Karakteristik Teknik	Karakteristik Komponen	Bobot absolut
Pelayanan Perusahaan	Pelayanan yang digunakan perusahaan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Meningkatkan pelayanan berarti memperluas pemasaran baik secara <i>offline</i> ataupun <i>online</i> menggunakan media teknologi	9.072
Desain dan Inovasi Produk	Perusahaan memproduksi produk baru yang belum ada sebelumnya dan disesuaikan dengan perkembangan zaman atau pasar	6.874
Material Produk	Bahan baku yang digunakan menjadi alternatif bahan baku pada umumnya yaitu tepung terigu, sehingga dapat mengantisipasi jika terjadi kelangkaan atau kenaikan harga bahan baku bolu (tepung terigu) juga menjadi pembeda dengan bolu pada umumnya	5.795
Kerjasama Perusahaan	Perusahaan dapat melakukan kolaborasi dan kerjasama dalam memasarkan produk, yaitu dengan memasarkan produk di platform tertentu. Kerjasama tersebut dapat menjadikan perusahaan lebih berkembang.	4.785
Regulasi Pemerintah Perindustrian	Regulasi pemerintah merupakan cara perusahaan untuk mendapatkan izin produksi serta jaminan kehalalan produk	3.340

Setelah dilakukan pengolahan data pada matriks Fasa 1 dan matriks Fasa 2, maka dapat diketahui keterkaitan antara kedua matriks tersebut. Adapun keterkaitan pada matriks Fasa 1 dan Fasa 2 dijelaskan pada Lampiran 7.



BAB V ANALISIS

5.1 Hasil Penelitian Analisis SWOT

Analisis SWOT pada penelitian ini digunakan untuk menentukan posisi perusahaan. Alat yang digunakan yaitu matriks IE dan diagram analisis SWOT. Hasil pengolahan data menunjukkan perusahaan bolu Mak Ecih pada matriks IE berada pada posisi sel 1 (*grow and build*) dengan nilai IFE 3,2 dan EFE 3,3. Adapun pada diagram analisis SWOT menunjukkan perusahaan bolu Mak Ecih berada pada kwadran I (mendukung strategi agresif) dengan faktor internal 1,2 dan nilai eksternal 2,0.

Hasil posisi pada matriks IE dan Diagram analisis SWOT menunjukkan perusahaan bolu Mak Ecih sedang tumbuh dan berkembang dan berada pada kekuatan dan peluang yang tinggi. Oleh karena itu perusahaan bolu Mak Ecih perlu menerapkan strategi yang berfokus pada pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Alat yang digunakan untuk mengembangkan strategi agresif yaitu matriks SWOT. Adapun pengembangan strategi agresif pada matriks SWOT yaitu berfokus untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman terhadap perusahaan bolu Mak Ecih. Hasil matriks analisis SWOT yaitu alternatif-alternatif strategi. Adapun dimensi strateginya terdiri dari material produk, pelayanan perusahaan, pengembangan produk dan pengembangan perusahaan.

5.2 Analisis Hasil *Quality Function Deployment* (QFD)

QFD pada penelitian ini digunakan untuk mengembangkan alternatif dimensi strategi yang telah diketahui dari hasil analisis SWOT. Rancangan dari alternatif strategi tersebut disesuaikan dengan keinginan pasar atau kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperhatikan prioritas perbaikan karakteristik teknis dan karakteristik komponen pada perusahaan.

Berdasarkan pengolahan data diketahui hasil identifikasi variabel kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap perusahaan bolu Mak Ecih yaitu sebanyak 9 variabel yang terhimpun pada 3 dimensi yaitu pengembangan produk, pemasaran dan pengembangan perusahaan. Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka pihak perusahaan bolu Mak Ecih menentukan 5 karakteristik teknis yang perlu diperhatikan

dalam perbaikan dan pengembangan perusahaannya. 5 Karakteristik teknis tersebut yaitu material produk, desain dan inovasi produk, pelayanan perusahaan, kerjasama perusahaan dan regulasi pemerintah perindustrian.

Pengolahan data QFD pada penelitian ini juga memperhatikan dan mengevaluasi pesaing perusahaan bolu Mak Ecih sebagai pembanding untuk mengetahui penilaian terhadap perusahaan di pasaran. Hasil dari evaluasi persaingan perusahaan diketahui bahwa kinerja perusahaan bolu Mak Ecih berada dibawah kinerja pesaing. Dengan kata lain diketahui bahwa perusahaan bolu Mak Ecih masih mengalami ketertinggalan di pasaran dan belum memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

5.2.1 Analisis Matriks Perencanaan Produk (Fasa 1)

Matriks Fasa 1 atau matriks HOQ digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang menjadi prioritas dalam perancangan strategi perusahaan. Prioritas-prioritas tersebut terdiri dari prioritas variabel kebutuhan dan keinginan konsumen atau prioritas persyaratan konsumen dan prioritas karakteristik teknik perusahaan.

5.2.1.1 Analisis Pengembangan Prioritas Persyaratan Konsumen

Pengembangan prioritas persyaratan konsumen dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang menjadi kebutuhan dan keinginan utama konsumen. Hasil dari pengolahan data menunjukkan prioritas variabel kebutuhan dan keinginan konsumen terdapat pada variabel ke-6 yaitu memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk seperti instagram, facebook dan lainnya dan variabel ke-11 yaitu terdapat informasi kehalalan dan perizinan produksi (PIRT/BPOM) dalam kemasan. Prioritas tersebut diketahui dari nilai harapan konsumen terbesar yaitu dengan nilai 5.

Setelah diketahui prioritas dan rata-rata nilai setiap variabel kebutuhan dan kenginan konsumen, selanjutnya dilakukan penetapan nilai target (1 sampai 5). Nilai target merupakan besaran nilai pada posisi atau bagian mana yang akan dikembangkan perusahaan. Nilai target disesuaikan dengan nilai harapan konsumen terhadap perusahaan dan nilai kinerja perusahaan saat ini. Dapat diartikan bahwa nilai target digunakan sebagai acuan seberapa besar upaya perusahaan dalam memperbaiki kinerjanya untuk memenuhi nilai kebutuhan dan kenginan konsumen. Semakin besar nilai harapan konsumen terhadap variabel (variabel prioritas

konsumen yang tinggi), maka semakin besar pula nilai target yang ditetapkan. Adapun nilai variabel keinginan konsumen dengan prioritas yang sedang, peningkatan nilai target yang ditetapkan dapat dilakukan secara bertahap agar mendapatkan hasil maksimal. Penetapan nilai target juga harus disesuaikan dengan tingkat kemampuan perusahaan dalam memperbaiki variabel kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, dikarenakan semakin tinggi nilai target maka semakin besar pula *cost* yang dikeluarkan perusahaan. *Cost* tersebut tidak hanya berupa biaya melainkan mencakup usaha, waktu, tenaga, dan upaya atau *effort* yang dilakukan perusahaan dalam merelisasikan variabel kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai target tertinggi (nilai 5) adalah pada variabel kebutuhan dan keinginan konsumen ke-6 yaitu memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk seperti instagram, facebook dan lainnya. Variabel tersebut merupakan variabel prioritas tertinggi dan perusahaan mampu merealisasikannya. Oleh karena itu nilai target yang ditetapkan maksimum. Dapat diartikan pada variabel kebutuhan konsumen ke-6 perusahaan mampu memaksimalkan perbaikan dengan maksimal. Sedangkan pada variabel kebutuhan konsumen lainnya, nilai target yang ditetapkan sebesar 4 dikarenakan memperhatikan *cost* yang diperlukan dalam merealisasikan variabel tersebut cukup besar. Sehingga nilai target yang ditetapkan tidak maksimal atau bertahap.

Pada pengembangan prioritas persyaratan konsumen juga diketahui skala perbaikan yang harus dilakukan perusahaan. Bagian ini disebut faktor skala (*improvement factor*). Hasil pengolahan data menunjukkan faktor skala terbesar terdapat pada variabel ke-5 yaitu produk mudah ditemui di *e-commerce*, seperti shoppe, tokopedia atau lainnya. Diartikan bahwa prioritas perbaikan yang harus dilakukan perusahaan adalah memasarkan produk di *e-commerce*, contohnya shoppe, tokopedia atau di *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan hasil derajat kepentingan dan faktor skala maka diketahui variabel kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dikembangkan dan perlu dilakukan perbaikan adalah pada variabel 5 dan 6. Kedua faktor tersebut juga sesuai dengan hasil bobot absolut terbesar. Variabel 5 dan 6 termasuk kedalam dimensi pemasaran. Oleh karena itu fokus perbaikan dan pengembangan perusahaan pada variabel kebutuhan dan keinginan konsumen atau persyaratan konsumen yaitu pada pemasaran perusahaan.

5.2.1.2 Analisis Pengembangan Prioritas Teknis

Pengembangan prioritas teknis merupakan bagian akhir pada matriks HOQ. Pada bagian ini menjelaskan bobot absolut dan relatif karakteristik teknis perusahaan.

Semakin tinggi tingkat absolut dan relatif mengidentifikasi bidang upaya teknis perlu dikonsentrasikan. Hasil tingkat absolut dan relatif tertinggi yaitu pada karakteristik teknis pelayanan perusahaan. Oleh karena itu dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen perusahaan bolu Mak Ecih perlu memperhatikan dan meningkatkan pelayanannya.

5.2.2 Analisis Matriks Perencanaan Komponen (Fasa 2)

Matriks fasa 2 menjelaskan hubungan antara variabel persyaratan teknis dengan spesifikasi atau rincian dari persyaratan teknis tersebut. Hasil dari matriks ini yaitu nilai absolut karakteristik komponen. Nilai absolut karakteristik komponen tertinggi yaitu pada peningkatan pelayanan perusahaan, dengan nilai 9,072. Peningkatan pelayanan berarti memperluas pemasaran, dimana dapat dilakukan secara *offline* ataupun *online* menggunakan media teknologi. Sehingga konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk. Hal tersebut dapat meningkatkan penjualan perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus berkembang. Oleh karena itu perusahaan bolu Mak Ecih perlu meningkatkan karakteristik teknis pelayanannya.

5.3 Analisis Karakteristik Teknis Perusahaan Bolu Mak Ecih Saat ini

Sebelum memberikan usulan perbaikan hendaknya diketahui terlebih dahulu tentang kondisi karakteristik perusahaan saat ini. Kondisi karakteristik perusahaan saat ini digunakan sebagai pembandingan antara kondisi sebelum dan sesudah perbaikan. Adapun parameter Karakteristik teknis perusahaan bolu Mak Ecih saat ini dapat dilihat pada Tabel 5.1

5.4 Usulan Perbaikan

Usulan perbaikan pada penelitian ini berupa strategi pengembangan perusahaan. Pengembangan strategi tersebut dilakukan dengan memperbaiki karakteristik-karakteristik pada metode QFD. Dimana prioritas perbaikannya yaitu pada dimensi pemasaran dan karakteristik pelayanan perusahaan bolu Mak Ecih. Fokus strategi pengembangan tersebut yaitu karakteristik pelayanan perusahaannya.

Adapun usulan perbaikan dan rancangan strategi pada karakteristik teknis perusahaan sesuai urutan prioritasnya dapat dilihat pada Tabel 5.2

Tabel 5.1 Parameter Karakteristik Teknik Perusahaan Bolu Mak Ecih Saat ini

Karakteristik Teknik	Parameter Teknik
Material Produk	Produk bolu Mak Ecih berbahan utama tepung terigu berkualitas dengan resep keluarga turun-temurun
Desain dan Inovasi Produk	Bolu yang diproduksi perusahaan yaitu bolu bulat, bolu gulung, bolu ulang tahun dan bolu pengantin. Bolu bulat dengan rasa original dan bolu gulung dengan dua varian rasa yaitu original dan pandan. Sedangkan bolu ulang tahun dan bolu pengantin diproduksi berdasarkan pesanan konsumen. Produk bolu tersebut dikemas menggunakan kertas minyak dan kardus kue
Pelayanan Perusahaan	Pemasaran produk dilakukan secara offline yang dipasarkan pada toko/warung di wilayah sekitar. Perusahaan belum mempunyai toko khusus, oleh karena itu tak jarang para pelanggan langsung datang ke tempat produksinya.
Kerjasama Perusahaan	Perusahaan menjalin hubungan baik dan memiliki pemasok bahan baku yang tetap
Regulasi pemerintah perindustrian	Perusahaan belum mengikuti regulasi pemerintah dalam mendapatkan sertifikasi halal dan Izin PIRT

Tabel 5.2 Usulan Rancangan dan Perbaikan Strategi Pengembangan Perusahaan

No	Karakteristik Teknik	Usulan Rancangan Strategi Pengembangan Perusahaan
1	Pelayanan Perusahaan	Melakukan pemasaran secara <i>offline</i> (membuka cabang atau outlet) dan <i>online</i> (memasarkan produk di <i>e-commerce</i> , seperti tokopedia, shoppe dan lainnya). Perusahaan mempunyai akun media sosial dilengkapi desain konten menarik, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk, serta membuat konsumen lebih mudah mendapatkan produk. Perusahaan juga dapat melakukan promosi dengan memberikan diskon dengan minimal pembelian atau diskon dihari-hari penting.
2	Desain dan Inovasi Produk	Melakukan diversifikasi (memproduksi produk jenis baru) seperti brownies, bolu mangga atau lainnya. Adapun produk yang telah lama diproduksi dapat dilakukan pengembangan seperti penambahan varian rasa, adanya tambahan topping dan inovasi lain mengikuti trendpasar. Perusahaan juga perlu memperbaiki desain kemasan produk dengan menarik, kuat, berkualitas dan terjamin kehalalannya.
4	Material Produk	Melakukan substitusi bahan baku dengan sumber daya alam atau hasil pertanian masyarakat seperti mangga, pisang atau ubi. Hal tersebut dapat menjadikan ciri khas produk perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lain. Serta dapat menjadi ciri khas daerah karena memanfaatkan hasil pertanian daerah Indramayu

Lanjutan Tabel 5.2 Usulan Rancangan dan Perbaikan Strategi Pengembangan Perusahaan

No	Karakteristik Teknik	Usulan Rancangan Strategi Pengembangan Perusahaan
5	Kerjasama Perusahaan	Melakukan penjualan di platform tertentu, berkoordinasi dan mendaftar untuk dilakukan pembimbingan dengan pihak perindustrian atau UMKM Indramayu. Melakukan pinjaman syariah dengan bank sehingga permodalan perusahaan lebih besar. Ataupun melakukan merger, akuisisi ataupun konsolidasi dengan perusahaan lain.
6	Regulasi pemerintah perindustrian	Perusahaan aktif mencari informasi terkait sertifikasi halal dan Izin PIRT. Sehingga dapat mengikuti rangkaian kegiatan dari pelatihan sampai pendampingan dari pihak pemerintahan perindustrian untuk mendapatkan sertifikasi halal dan Izin PIRT

Berdasarkan usulan dari karakteristik teknis tersebut, maka diketahui desain strategi yang dapat diterapkan perusahaan. Dengan desain strategi yang telah dibuat tersebut dapat dijadikan perbaikan untuk meningkatkan kualitas perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga diharapkan dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut perusahaan dapat terus menjalankan usahanya dan menjadikan perusahaan bolu Mak Ecih terus berkembang.

5.5 Analisis Keterkaitan Penelitian dengan Ayat

Ayat Al-Quran yang digunakan pada penelitian ini yaitu Surat Al-Anfal ayat 60. Berdasarkan Tafsir Quraish Shihab pada surat Al-Anfal ayat 60 Allah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan segala kemampuan dan untuk menghadapi perang menghadapi musuh-musuh Allah. Allah memerintahkan untuk melengkapi penjaga-penjaga musuh agar mereka gentar. Dalam dunia Industri perang tersebut dapat diartikan sebagai persaingan. Pada ayat ini juga Allah menganjurkan kaum muslimin untuk bersifat aktif, dan siap siaga dalam menghadapi masa depan dan selalu melakukan pengembangan usahanya.

Kandungan lain dalam surat Al-Anfal ayat 60 menurut Tafsir Quraish Shihab bahwa Allah memerintahkan dengan jelas mengenai keharusan menyiapkan segala perlengkapan dalam menghadapi musuh. Persiapan itu meliputi segala aspek, baik kualitas dan kuantitas perlengkapan. Berperang tanpa kesiapan berarti suatu kesalahan dan kehancuran. Dapat diartikan bahwa untuk menghadapi persaingan dalam pasar di dunia industri, perusahaan harus mempersiapkan segala sesuatunya.

Persiapan tersebut harus dimaksimalkan mulai dari bahan baku, produk, pelayanan dan lainnya yang terbentuk dalam strategi untuk mengembangkan perusahaan

5.6 Analisis Keterkaitan Penelitian dengan Islam dan Teknik Industri

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan diketahui perusahaan bolu Mak Ecih masih belum memaksimalkan kekuatan, peluang dan masih memiliki kelemahan dan ancaman. Dalam Hadist Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Baihaqi dan Ibnu Majjah menjelaskan bahwa Nabi SAW berkata “sesungguhnya jual-beli harus dipastikan harus saling meridai.” Dapat diartikan dalam menjalankan suatu usaha harus saling ikhlas dan ridho baik dari pihak internal perusahaan atau para pekerja ataupun pihak eksternal perusahaan yaitu konsumen. Agar antar pihak saling menguntungkan maka perlu adanya manajemen perusahaan yang baik dan terstruktur. Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan tersebut meliputi strategi. Oleh karena itu pada penelitian ini dilakukan perbaikan pada manajemen perusahaan dengan merancang strategi yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan bolu Mak Ecih saat ini. Strategi tersebut mencakup strategi pengembangan pemasaran, strategi pengembangan produk dan lainnya. Perancangan strategi tersebut disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan ridho akan pelayanan dan produk yang diberikan perusahaan Bolu Mak Ecih.

Menurut Orgianus (2018) dalam buku Islam dan Sains Industri menjelaskan bahwa berindustri pada intinya adalah membuat suatu produk bernilai tambah, menjadi lebih bermanfaat, dengan tujuan mencari keuntungan. Menjalankan perusahaan atau berindustri perlu memperhatikan dan menjaga hubungan baik dengan Allah sang pencipta serta hubungan baik dengan sesama. Agar keharmonisan hubungan dalam perusahaan tetap terjaga.

Pada penelitian ini dilakukan identifikasi variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pengumpulan variabel-variabel tersebut sebagai bahan evaluasi dari pihak internal dan eksternal perusahaan. Perusahaan bolu Mak Ecih juga memperhatikan dan mengutamakan variabel kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pengembangan perusahaannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa

perusahaan bolu Mak Ecih dalam menjalankan usahanya tidak hanya sekedar untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan semata. Namun selalu berusaha memperhatikan faktor atau elemen sekitar perusahaan agar dapat terciptanya hubungan baik dengan sesama.

Prinsip dalam dunia industri agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang yaitu bekerja dengan baik dan saling menasehati supaya mentaati kebenaran. Bekerja dengan baik berarti mengikuti sistem operasi dan prosedur (SOP) serta saling menasehati agar bersabar dalam menjalankan industri tersebut, dan tidak menghambur-hamburkan harta, sumber daya, dan selalu beradaptasi pada persaingan pasar. (Orgianus, 2018)

Penelitian ini juga memperhatikan karakteristik teknis yang digunakan perusahaan bolu Mak Ecih. Identifikasi prioritas karakteristik teknis perusahaan menjadikan perusahaan mengetahui perbaikan apa yang perlu dilakukan dari proses bisnis yang telah dijalankan oleh perusahaan sehingga terjalinnya kerjasama yang baik, saling menasehati, memberi masukan antar pekerja untuk memperbaiki karakteristik teknis perusahaan bolu Mak Ecih.

Dalam Hadits Ibnu Hibban dalam (Orgianus, 2018) pada buku Islam dan Sains Industri menjelaskan bahwa Sembilan dari sepuluh rejeki ada dalam perdagangan. Konsep rezeki adalah bukan hanya mencari namun harus disertai dengan memberi dengan menyisihkan rezeki yang diperoleh untuk diberikan kepada kelompok orang yang membutuhkan, bersifat tawakal dan beribadah dengan sungguh-sungguh kepada Allah. Hal tersebut dapat menjadikan perusahaan lebih berkah dan terciptanya hubungan baik dengan Allah dan dengan manusia.

Perusahaan bolu Mak Ecih berusaha membuat usahanya lebih baik dan berkembang. Diberikannya usulan perancangan strategi pengembangan perusahaan diharapkan dapat bermanfaat dan menjadikan perusahaan bolu Mak Ecih terus berkembang. Sehingga dengan keberadaanya perusahaan bolu Mak Ecih dapat menjadi sumber rezeki dan bermanfaat bagi orang banyak. Hal tersebut menjadikan terjalinnya hubungan baik dengan Allah dan manusia serta menjadi ladang amal dan pahala bagi perusahaan Bolu Mak Ecih.