

Usulan Pemasaran Produk Gawang Baju Menggunakan Metode SWOT Dan QFD (Studi Kasus: Ukm Avandi Teknik)

Mohammad Faisal Setyabudi^{1*}, Moh. Dian Kurniawan¹, Moh. Jufriyanto¹

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatera No. 101, Gn. Malang, Randuagung, kec kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121

*Email: faisalsetyabudi@gmail.com

ABSTRAK

Masalah yang dihadapi Avandi Teknik UKM adalah munculnya pesaing di bidang yang sama dan memasarkan produknya di bidang pemasaran yang sama. Dapat mengetahui kondisi lingkungan internal serta eksternal UKM berdasarkan analisis SWOT, menentukan atribut yang diprioritaskan pelanggan dan respon teknis yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk menggunakan metode QFD, dan menentukan rekomendasi strategis saat ini. penggunaan metode SWOT (advantage, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan Quality Function Deployment (QFD). Dari hasil matriks SWOT terlihat bahwa UKM cukup kuat dalam mengembangkan usaha ini serta mempunyai banyak peluang untuk terus berkembang. Akan tetapi, adanya ancaman serta kekurangan menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh pemilik untuk mengembangkan bisnis ini melalui berbagai strategi. Tampilan hasil tabel UKM untuk menggunakan Cara Grow and Build (Tumbuh dan Bina). Di strategi ini biasanya memakai pengembangan produk dan pengembangan pasar sedangkan hasil dari QFD menunjukkan bahwa prioritas dari konsumen yang perlu diperbaiki terlebih dahulu ialah desain produk dengan bobot (0,378). Manfaat dalam penelitian ini yaitu Mengetahui keadaan lingkungan internal dan eksternal UKM, Mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan dan untuk meningkatkan kualitas produk, Dan Mengetahui usulan strategi untuk UKM kedepannya.

Kata Kunci: *Kualitas, Produk, Matriks SWOT, Quality Function Deployment (QFD), UKM Avandi Teknik*

ABSTRACT

The problem faced by Avandi Teknik SMEs is the emergence of competitors in the same field and marketing their products in the same marketing field. Can find out the internal and external environmental conditions of SMEs based on SWOT analysis, determine customer prioritized attributes and technical responses needed to improve product quality using the QFD method, and determine current strategic recommendations. the use of SWOT (advantages, Weaknesses, Opportunities, Threats) and Quality Function Deployment (QFD) methods. From the results of the SWOT matrix, it can be seen that SMEs are quite strong in developing this business and have many opportunities to continue to grow. However, the existence of threats and shortcomings are factors that need to be considered by the owner to develop this business through various strategies. Display the results of the SME table for using the Grow and Build method. This strategy usually uses product development and market development, while the results of QFD show that the priority of consumers that needs to be improved first is product design with a weight (0.378). The benefits in this study are knowing the state of the internal and external environment of SMEs, knowing what customers want and to improve product quality, and knowing proposed strategies for SMEs in the future.

Keywords: *Quality, Product, SWOT Matrix, Quality Function Deployment (QFD), Avandi Teknik SMEs*

1. PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, dunia industri semakin meningkat, terutama industri-industri yang telah berkembang selama ini. Usaha mikro, kecil, menengah hingga besar harus mampu bersaing dan bersaing untuk mendapatkan produk yang dapat bertahan di era perdagangan bebas.

Semakin ketat persaingan kualitas produk, semakin serius ancaman yang dihadapi pengusaha. Oleh karena itu, pengetahuan kewirausahaan harus dikembangkan dan diterapkan sebagai modal pembangunan yang dapat meningkatkan perekonomian, salah satunya melalui inovasi atau improvement.(Dyana, 2020).

pelaku usaha (UKM) yang sangat tinggi. Di sisi lain, penerapan sistem otonomi daerah yang melimpahkan kekuasaan kepada setiap daerah membuat setiap daerah berlomba-lomba menggunakan segala potensi yang ada untuk mengembangkan wilayahnya sendiri. Di seluruh tanah air, UKM memiliki posisi, potensi dan peran strategis (Herawati et al., 2020). Perusahaan yang baik pasti akan mempertimbangkan perkembangan UKM menghadapi pesaing atau kompetitor yang memiliki peringkat produk yang sama. Agar perusahaan dapat bersaing maka agar konsumen atau pelanggan tetap memilih dan mempercayai perusahaan tersebut daripada berpihak pada perusahaan yang menawarkan produk yang sama. (Nurul Sabry, 2020)

UKM Avandi Teknik ialah pembuatan alat-alat rumah tangga, seperti perusahaan yang berlokasi di dusun Banjarmelati, Desa Banjaragung, jalan Balongpanggung yang merupakan sentra pembuatan alat-alat rumah tangga. Pembuatan item masih dilakukan secara fisik, dan ada beberapa tahapan dalam pembuatan item. Selama ini produk-produk Avandi Teknik banyak diminati konsumen pasar, bahkan dijual di luar kota seperti Surabaya dan Sidoarjo. Namun ternyata ada kendalanya yaitu ada kompetitor di bidang yang sama, namun untuk kompetitor Surabaya dan sekitarnya tidak memiliki brand. Dengan teridentifikasinya permasalahan strategi pemasaran kualitas produk saat ini yaitu belum diketahuinya atribut dan nilai kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk yang diberikan oleh Avandi Teknik UKM serta semua ini buat mengukur kepuasan konsumen. Sehingga permasalahan bisa dirumuskan jika (1) Macam mana kondisi area internal serta external pada UKM Avandi Cara Berlandaskan analisis SWOT, (2) Memastikan atribut yang di prioritaskan pelanggan serta memastikan reaksi teknis yang dibutuhkan buat tingkatkan mutu produk dengan pendekatan QFD, (3) Macam mana usulan strategi UKM Avandi Metode disaat ini, sampai gimana pelayanan fakultas terhadap mutu layanan yang diberikan yang sebagai prioritas utama.

Oleh karena itu, perlu menyelidiki dan memperjelas permasalahan dengan melakukan

perubahan kualitas barang Avandi Teknik UKM dengan menganalisis kebutuhan pelanggan dengan barang yang berkualitas Avandi Teknik UKM dengan strategi QFD untuk dapat mengetahui keinginan pembeli. (kebutuhan pelanggan) dan menerapkan karakteristik yang diprioritaskan untuk meningkatkan kualitas Produk Avandi Teknik UKM.. SWOT harus memiliki perbandingan yang sesuai dengan kriteria subjektif maupun objektif (skala industri) dalam menentukan langkah selanjutnya dalam menghadapi persaingan. Namun demikian, dalam hal perusahaan yang dituju, sampai dengan saat penilaian keadaan, belum memiliki informasi mengenai pesaingnya serta pengelompokan persaingan belum tersusun dengan baik. (Wicaksono (Politeknik APP), 2017)

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan rancangan dalam menjangkau pasar konsumen dengan mengganti hasil industri secara konsisten sehingga calon pembeli dapat mengenali dan menggunakannya. industri butuh memikirkan serta mempraktikkan metode pemasaran yang cocok dan dapat mengganti target pemasaran jadi konsumen industri. Ada pula guna yang lain buat menolong kita memperoleh konsumen yang cocok. (Abdullah et al., 2021). Analisis Lingkungan External Meliputi (1) Perusahaan, (2) konsumen, (3) pesaing, (4) Supplier. Sedangkan Analisis Lingkungan Makro Meliputi (1) demografi, (2) Ekonomi, (3) Teknologi, (4) sosial dan politik. (Septiari, 2018). Identifikasi aspek internal menurut (Zulkarnaen & Sutopo, 2013). (1) Aspek Keuangan, (2) Aspek Pemasaran, (3) Aspek Penciptaan serta Pembedahan, (4) Aspek Sumberdaya Manusia, (5) Aspek Manajemen Universal serta Organisasi, (6) Aspek Riset serta Pengembangan. Sebaliknya area eksternal dipecah jadi 2 jenis ialah area jauh serta area industri. (1) Aspek Ekonomi, (2) Aspek Sosial serta Budaya, (3) Aspek Politik, (4) Aspek Teknologi. (Zulkarnaen & Sutopo, 2013). Pemeriksaan SWOT dilakukan terhadap semua variabel dalam setiap pekerjaan, baik variabel dalam maupun variabel luar. Variabel dalam dan komponen luar merupakan hal yang paling kritis dalam mengambil suatu tatanan dalam sebuah lembaga pendidikan. (Kusbandono, 2019)

SWOT adalah perincian metodologi yang dilakukan melalui pembuktian dan penyelidikan yang membedakan variabel-variabel dalam meliputi kualitas serta kekurangan, dan komponen luar meliputi bukaan serta bahaya. (Rabilla et al., 2019). Dalam penerapan analisis SWOT dapat ditempuh beberapa cara sebagai berikut: 1) Bagaimana sifat-sifat tersebut dapat membutuhkan manfaat dari bukaan-bukaan yang ada dalam pengajaran instruktif. 2) Cara mengatasi kekurangan untuk menghindari kualitas akibat bukaan yang ada. 3) bagaimana pengendalian akan mampu menghadapi bahaya yang ada. 4) Bagaimana sosok yang berkualitas dapat menawar dengan bahaya yang ada.. Kerangka perhitungan digunakan untuk memutuskan komponen internal perusahaan terkait dengan kualitas dan kekurangan yang dianggap imperatif. Kisi perhitungan bagian dalam berfungsi untuk meringkas dan menilai sebagian besar kekuatan dan kekurangan dalam rentang perdagangan yang bermanfaat, juga memberikan premis untuk mengenali dan menilai koneksi antar wilayah.

Kerangka External faktor dan Internal Faktor digunakan untuk menilai komponen luar perusahaan. Dengan mengumpulkan informasi luar guna menginterpretasikan Informasi yang berkaitan dengan isu: Perekonomian, lingkungan, sosial budaya, isu legislatif, hukum, inovasi, persaingan di pasar mekanik (Sugianto & Hongdiyanto, 2017).EFE dan IFE Matrix bisa dikembangkan dalam lima langkah :

- i. Buat daftar variabel luar, hitung celah dan bahaya, yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya.
- ii. Bagikan setiap hitung bobot yang mulai dari 0,0 (non vital) hingga 1,0 (sangat kritis). Bobot menentukan signifikansi relatif dari komponen yang bermanfaat dalam industri perusahaan. Keseluruhan dari semua bobot yang dibagikan ke komponen harus sama yaitu 1.0. Angka bobot tersebut merupakan hasil normal dari hasil survey pada pihak luar seperti pembicara dan kompetitor.
- iii. Analisis memberikan peringkat mulai dari 1 hingga 4 untuk perhitungan luar, dalam menentukan tingkatan sukses teknik perusahaan ketika bereaksi terhadap perhitungan, di mana 4 = reaksi umum, 3

= reaksi berlebihan, 2 = reaksi normal, dan 1 = reaksi lebih sedikit.

- iv. Dalam menentukan nilai yang berbobot sesuai dengan peringkat harga dari setiap komponen.
- v. Dalam menentukan skor tertimbang total organisasi dibutuhkan skor tertimbang pada setiap variabel.

Tabel 1 Contoh tabel EFE

Faktor – faktor Eksternal	Bobot	Ranting(nilai)	Bobot X Ranting
Kekuatan :			
Kelemahan :			
Total			

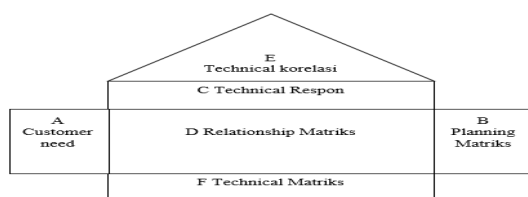
Faktor – faktor internal	Bobot	Ranting(nilai)	Bobot X Ranting
Kekuatan :			
Kelemahan :			
Total			

Tabel 2 Contoh tabel IFE

Setelah mengetahui variabel dalam dan variabel luar melalui pengaturan input menggunakan investigasi jaringan IFE dan jaringan EFE, penanganan selanjutnya adalah pengaturan koordinasi. Pada pengaturan koordinasi ini, jaringan IE dan instrumen pemeriksaan jaringan SWOT digunakan untuk menciptakan teknik elektif yang tepat(Alfarisi et al., 2018). QFD mungkin merupakan strategi yang mampu mengoordinasikan suara klien (Voice Of Customer) ke dalam perencanaan dan perencanaan suatu keuntungan. Dari munculnya suara konsumen, bisa menjadi keinginan dan keinginan pelanggan dalam suatu keuntungan. Sehingga perusahaan dapat bergerak maju dan membuat langkah sudut keuntungan dengan titik berkumpulnya keinginan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan anggapan ini, dapat dijelaskan bahwa pusat QFD yang paling utama adalah memasukkan klien ke dalam pegangan peningkatan manfaat..(Quality & Deployment, 2014). Alasan dari aturan QFD adalah untuk menjamin bahwa keinginan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi dalam persiapan

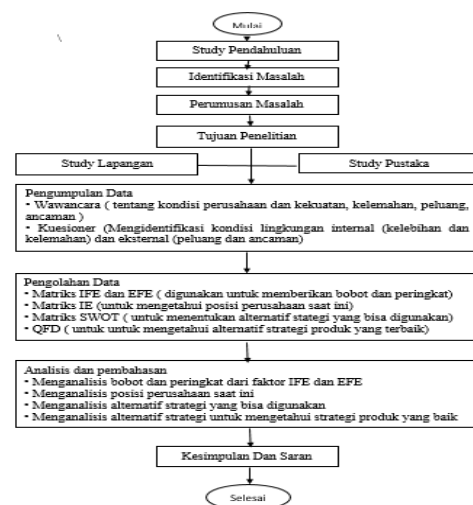
pembuatan suatu barang. Itulah mengapa dikatakan bahwa QFD dimulai dari suara klien (VOC). Target utama QFD adalah terus menerus menghindari promosi gagal, produk Rusak dan tidak mampu bersaing. Tujuan QFD adalah untuk memperpanjang tingkat dan kemahiran perbaikan barang.(Andriani et al., 2019). Dalam strategi QFD, perusahaan melakukan latihan untuk membuat daftar apa yang dibutuhkan klien atau yang biasa dikenal dengan voice of Costumer (VOC) dengan memanfaatkan alat perubahan kualitas. memanfaatkan QFD untuk mengetahui apa yang klien butuhkan untuk barang-barang mereka.(Syamsul, 2020). Quality Function Deployment (QFD) bisa menjadi teori yang menggabungkan keinginan pembeli untuk item dalam seluruh siklus desain item menggunakan bingkai House of Quality (HoQ). Selain itu, QFD mungkin merupakan alat yang luar biasa untuk mengubah keinginan pembeli yang berlebihan menjadi karakteristik rencana. Langkah-langkah untuk membuat QFD adalah sebagai berikut: (1) Mengenali keinginan pembeli ke dalam kualitas barang, (2) Memutuskan signifikansi relatif dari kualitas, (3) Menilai ciri-ciri barang yang bersaing. (4) Membuat kisi-kisi perlawanan antara sifat dan karakteristik barang, (5) Membedakan hubungan antara karakteristik khusus dan kualitas item, (6) Mengenal kecerdasan yang signifikan antara karakteristik khusus, (7) Memutuskan penggambaran target yang akan dicapai untuk spesialisasi karakteristik.(Siregar & Adhinata, 2018). House of Quality (HOQ) adalah upaya untuk mengubah suara klien secara khusus ke karakteristik khusus atau detail suatu barang.(Andriani et al., 2017). HOQ menggambarkan daftar reaksi khusus, jaringan hubungan, hubungan, dan tolok ukur untuk mengetahui posisi pesaing dalam pasaran.

Gambar 1 Rumah HOQ



3. METODE PENELITIAN

Strategi investigasi yang digunakan adalah strategi SWOT dan QFD. Tahap pertama mengunjungi UKM untuk meminta izin untuk melakukan penelitian pada pemilik perusahaan, belajar mencari yang diinginkan pembeli tentang kualitas barang yang diberikan oleh UKM Avandi Teknik. Dalam mencari informasi mengenai tingkat signifikansi serta pemenuhan terhadap sifat ingin belanja UKM menggunakan teknik wawancara, observasi, dan pendapat. Data yang diperoleh akan digunakan untuk menggabungkan, membandingkan, dan menyalurkan dengan karakteristik perusahaan yang ada untuk dimasukkan ke dalam tabel IFE dan EFE. Kemudian informasi data yang diperoleh dari klien dan karakteristik perusahaan akan ditangani menggunakan tampilan Quality fuction Deyployment (QFD) dan matriks House of Quality (HOQ). Ciri-ciri keinginan klien akan dikaitkan dengan karakteristik kualitas barang-barang UKM Avandi Teknik sehingga akan tercipta hubungan antara keinginan klien dengan karakternya.



Gambar 2 Flowchart Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden ada dua, yaitu responden khusus dari Avandi Teknik UKM (Dalam) dan responden dari pelanggan Avandi Teknik UKM (Luar). Responden dalam pemikiran ini berjumlah 30 orang. Responden berjumlah 30 akan menyebar secara normal. Responden dari UKM diambil dengan menggunakan strategi Purposive Examining sebanyak enam orang. Responden ini

ditemui kira-kira kondisi umum UKM. Pada saat itu para responden akan diminta untuk mengisi survei untuk menentukan bobot dan peringkat komponen dalam dan luar perusahaan dan untuk menentukan Skor Banding. Penentuan responden dari pelanggan yang menggunakan strategi

Munculnya bukti pembeda variabel teknik internal perusahaan dalam kerangka kualitas dan kekurangan yang diberikan bobot dan evaluasi (tabel 3) mendapat skor pada jaringan IFE 3,26. Angka ini menunjukkan bahwa Avandi Teknik UKM berada pada posisi normal, yang berarti saat ini perusahaan memiliki kondisi internal atau kemampuan yang normal dalam memanfaatkan kualitas dan mengatasi masalah perdagangan yang ada.. Dari kisi-kisi IFE terlihat bahwa yang paling berkualitas dari Avandi Teknik UKM adalah memiliki barang yang berkualitas, yaitu 0,58. Dengan memiliki barang-barang berkualitas, Avandi Teknik UKM dapat mengungguli barang-barang pembanding di pasaran. Item yang dinikmati oleh semua individu adalah kualitas yang dimiliki oleh Avandi Teknik UKM dengan skor 0,57. Karena barang-barang yang dibuat oleh Avandi Teknik UKM saat ini menggunakan mesin semi otomatis dan menggunakan bahan yang berkualitas. Sedangkan kualitas ketiga adalah biaya yang wajar dengan skor 0,56, hal ini dapat terjadi karena Avandi Teknik UKM berpartisipasi dengan baik dengan penyedia bahan mentah sehingga mereka mendapatkan bahan mentah dengan biaya yang wajar dengan kualitas terdepan. Untuk posisi keempat, bahan mentah efektif didapat dengan skor 0,50. Sementara itu, kekurangan yang paling banyak dihadapi oleh Avandi Teknik UKM adalah skor yang paling kecil. Faktor yang menjadi kelemahan terbesar Avandi Teknik UKM adalah keterbatasan sumber daya manusia yang ditunjukkan dengan skor 0,22.

Tabel 4 Analisis EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang (O)			
1. Kepercayaan konsumen	*0,15	*3,7	*0,56

Judgment Inspecting, yang dapat berupa metode inspeksi dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang disyaratkan dalam pertimbangan, menjadi pelanggan tertentu yang telah melakukan pembelian barang Avandi Teknik UKM lebih dari satu kali.

2. Permintaan Produk stabil	0,14	3,4	0,49
3. Pemasaran yang luas	0,15	3,6	0,52
4. Kemajuan teknologi dan informasi	0,14	3,5	0,5
TOTAL	0,58	14,2	2,07
Ancaman (T)			
1) Pesaing yang memiliki produk sejenis	0,09	2,3	0,22
2) Harga bahan baku yang tidak stabil	0,11	2,6	0,27
3) Kelangkaan bahan baku yang berkualitas	0,11	2,7	0,3
4) Terlambatnya pembayaran dari konsumen	0,10	2,5	0,26
TOTAL	0,42	10,07	1,05
TOTAL O&T	1,0	24,2	3,12

bukti nyata dari perusahaan dalam Tabel peluang dan ancaman yang mempengaruhi metodologi perusahaan. Setelah diberikan bobot dan nilai rating, hasil investigasi jaringan EFE didapatkan seperti pada tabel. Berdasarkan jaringan EFE terlihat bahwa kondisi atau kemampuan luar perusahaan dalam memanfaatkan bukaan dan menjaga jarak strategis dari bahaya pada level normal ditunjukkan dengan skor 3,12. Peluang terbesar bagi perusahaan berbasis jaringan EFE nilai tinggi adalah, Kepercayaan konsumen ditunjukkan dengan skor 0,56. Angka teknik luar

ini menjadi sangat penting karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada barang-barang UKM Avandi Teknik, perusahaan dapat dengan mudah mengiklankan barang-barang. ditunjukkan pemasaran luas dengan skor 0,52. Apalagi kemajuan teknologi dan informasi berada di posisi ketiga dengan skor 0,5. Permintaan produk stabil melibatkan posisi keempat dengan skor 0,49. Dalam kesempatan ini harus dimanfaatkan oleh perusahaan. Bahaya yang paling banyak dihadapi oleh perusahaan muncul di dalam kisi EFE dengan skor terkecil dari angka risiko, yaitu Pesaing yang memiliki produk

Tabel 5 Analisis IF

IFE EFE	Tinggi (3-4,00)	Sedang (2-2,99)	Rendah (1-1,99)
Tinggi (3-4,00)	I (3,26/3,12)	II	III
Sedang (2-2,99)	IV	V	VI
Rendah (1-1,99)	VII	VIII	IX

Berdasarkan jaringan IFE terlihat bahwa perusahaan berada pada posisi normal dengan skor 3,26, sedangkan jaringan EFE menghasilkan skor 3,12, hal ini menyiratkan bahwa perusahaan memiliki komponen luar juga dalam posisi normal. Dalam hal nilai ini dimasukkan dalam

sejenis ditunjukkan dengan skor 0,22. Saat bahaya yang dihadapi perusahaan adalah keterlambatan pembayaran dari pembeli dengan skor 0,26. Di posisi ketiga, harga bahan baku tidak stabil dengan skor 0,27. Selain itu, pada posisi keempat yang dapat membahayakan perusahaan, khususnya kekurangan bahan baku berkualitas dengan skor 0,3.

Setelah Melakukan penentuan bobot dalam tabel IF dalam menempatkan perusahaan dalam matriks dengan 9 sel agar perusahaan mengerti alternatif apa yang digunakan, yaitu dengan cara :

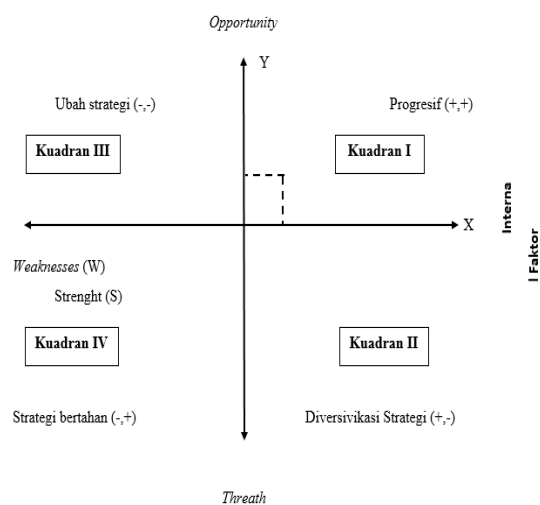
jaringan IE, posisi UKM saat ini berada di divisi sel I. Di sel ini UKM dalam keadaan yang normal dengan reaksi sedang terhadap komponen luar yang dihadapinya . Teknik yang benar untuk perusahaan di sel I adalah teknik Develop and Construct. Prosedur yang tepat secara serius (masuk iklan, promosi iklan, dan peningkatan produk) atau integrasi (dalam integrasi terbalik, integrasi maju, dan integrasi datar) adalah teknik yang paling banyak digunakan untuk sel ini. Posisi perusahaan dalam kisi IE ditunjukkan pada (tabel 5). Berdasarkan investigasi SWOT yang telah dilakukan, ada usulan metodologi yang dapat digunakan untuk membuat langkah-langkah menampilkan prosedur di Avandi Teknik UKM.

Tabel 5 matrik SWOT

IFE EFE	Kekuatan (Strength) 1. Produk yang berkualitas 2. Harga terjangkau 3. Produk disukai semua masyarakat 4. Bahan baku mudah didapat	Kelemahan (Weaknesses) 1. Tidak terdapat tempat untuk showcase produk 2. Promosi belum efektif 3. Sumber daya manusia terbatas 4. Kemasan produk kurang aman
	Peluang (Opportunity) 1. Kepercayaan konsumen 2. Permintaan Produk stabil 3. Pemasaran yang luas 4. Kemajuan teknologi dan informasi	SO : <ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan produk yang lebih berkualitas lagi dengan cara memilih bahan baku yang berkualitas tinggi dan proses pembuatan harus lebih teliti. (S1,O1) Perusahaan harus memperhitungkan jumlah

	<p>produk yang dihasilkan sehingga stok barang tidak sampai kehabisan agar penjualan dan harga bisa stabil. (S2,O2)</p> <ul style="list-style-type: none"> Perusahaan harus bisa memanfaatkan jaringan internet untuk memasarkan produknya agar lebih luas lagi dan dikenal oleh masyarakat luas. (S3,O3) Perusahaan harus memanfaatkan teknologi yang berkembang sekarang agar mendapatkan informasi tentang segala jenis sesuatu yang dibutuhkan untuk perusahaan seperti bahan baku dll. (S4,O4) 	<p>(S3,W3)</p> <ul style="list-style-type: none"> Perusahaan harus memperbaiki kemasan produk agar lebih aman lagi. (S4,W4)
<p>Ancaman (Threat)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kompetitor memiliki sesama produk Harga bahan pembuatantidak stabil Kelangkaan bahan baku yang berkualitas Terlambatnya pembayaran dari konsumen 	<p>ST :</p> <ul style="list-style-type: none"> Harus mampu bersaing dengan produk-produk sejenis dipasaran. (S1,T1) Perusahaan harus mempunyai channel supplier yang banyak untuk berjaga-jaga kalau terjadi kenaikan harga dan kelangkaan bahan baku, (T2,T3) Perusahaan harus bisa berlaku tegas terhadap pembayaran dari konsumen yang terlambat. (T4) 	<p>WT :</p> <ul style="list-style-type: none"> mampu bersaing dengan produk-produk sejenis dipasaran dengan melakukan showcase di keramaian. (W1,T1) Melakukan teknik promosi yang ada sekarang dengan memberi diskon setiap penjualan produk. (W2,T2) Merapikan kemasan agar lebih aman.(W3)

Gambar 3 Matrsiks IE



Kerangka kerja IE diperoleh dari harga penuh jaringan IFE yang tertimbang pada keseluruhan X dan harga keseluruhan kisi EFE pada poros Y. Nilai keseluruhan yang didapat dari jaringan IFE adalah 1,16 dan nilai yang diperoleh dari kerangka EFE adalah 1,02 sehingga titik pengaturan IFE dan EFE berada di kuadran I, yang menjadi keadaan yang lebih menguntungkan. UKM memiliki kualitas sehingga dapat memanfaatkan Strategi yang ada. Cara in dikaitkan dalam kondisi ini untuk mendukung pengaturan pembangunan yang kuat (teknik Progresif).

Perusahaan menghadapi permasalahan membuka showcase , namun di sisi lain

menghadapi kendala/kelemahan internal yang berbeda. Inti dari ini adalah mengecilkan masalah internal UKM. Berdasarkan munculnya kerangka SWOT, dapat dilihat bahwa kualitas Avandi Teknik UKM untuk menciptakan bisnis ini sangat solid dan memiliki peluang yang sangat besar untuk melanjutkan menciptakan perdagangan ini. Meski demikian, ada beberapa bahaya dan kekurangan yang memerlukan pertimbangan luar biasa dari pemiliknya untuk bisa membuat dagangan ini dengan beberapa teknik. Munculnya UKM Avandi Teknik memiliki banyak kualitas. Oleh karena itu, perusahaan seolah-olah harus meningkatkan kualitas yang dibutuhkan untuk bereaksi terhadap setiap peluang yang dibuatnya.

Hasil dari QFD (Quality Function Deployment)

(Importance to costumer) Hasil dari perhitungan nilai signifikansi suara klien yang dilakukan, menunjukkan bahwa penghargaan yang paling tinggi ada pada properti barang yang berkualitas dengan nilai 4. Penghargaan yang paling rendah didapatkan dari sifat dari Avandi Teknik UKM Pihak, lebih tepatnya keamanan item pemegang gaun aman untuk digunakan dengan harga 3.

Customer Satisfaction Performance dan *Competitive Satisfaction Performance* digunakan untuk menentukan harga pemenuhan klien dengan barang-barang buatan UKM Avandi Teknik. Sementara itu, pelaksanaan pemenuhan Kompetitif digunakan untuk menentukan nilai

pemenuhan klien dengan administrasi pesaing, dalam hal ini pesaing dari Avandi Teknik UKM.

Goal merupakan hasil dari penilaian tingkat keinginan dalam survey yang ingin dicapai untuk memenuhi kebutuhan setiap kebutuhan klien Avandi Teknik UKM. Penghargaan objektif terbesar terdapat pada ciri-ciri perusahaan yang harus mengiklankan produknya di perluasan wilayah di Gresik, Surabaya dan Sidoarjo dengan nilai 5, sedangkan penghargaan terkecil terdapat pada sifat harga jual yang sesuai dengan kualitas barang dengan harga sedikit.

Improvement ratio menampilkan perbandingan antara tujuan dan tingkat pemenuhan yang diperoleh klien. Dari hasil perhitungan terlihat bahwa esteem yang paling menonjol terdapat pada kualitas perusahaan UKM Avandi Teknik, perusahaan harus mengiklankan barangnya dalam perluasan ke wilayah di Gresik, Surabaya dan Sidoarjo dengan nilai 1.366, sedangkan nilai yang paling rendah berada di dalam perusahaan UKM Avandi Teknik, perusahaan memasarkan barang di sekitar zona tempat tinggal Anda dengan harga 0,847.

Sales point UKM Avandi Teknik, penghargaan ini menggambarkan tingkat signifikansi yang dapat diperoleh jika dilakukan perbaikan dan perubahan terhadap ciri-ciri yang dipilih sebagai voice of client. Harga poin penawaran dapat dilihat pada tabel 6 HOQ.

Tabel 6 HOQ

No	VOC	RESPON TEKNIS							Imp. To Cur.	Cur. Satisf. Perf.	Competitive Satisfaction A	Goal	Impr. Ratio	Sales Point	Raw Weight	Normal Raw Weight
		⊙	⊙	○	△	○	⊙	○								
1	produk ini berkualitas	⊙	⊙	○	△		○	○	4	3,230	3	3,5	0,914	1,5	5,251	0,123
2	produk usaha ini berpenampilan menarik dan Inovatif	⊙	△		○		⊙	△	4	3,330	4	4	1,201	1,5	7,360	0,186
3	produk gantungan gawang baju ini tahan terhadap benturan dan segala jenis cuaca		⊙	△			⊙	△	4	3,500	3	4	1,117	1,5	6,055	0,153
4	keamanan Produk gawang gantungan baju aman digunakan	⊙	○	△					3	3,670	3	3,5	0,954	1	3,690	0,094
5	konsumen keberatan dengan harga yang di tawarkan	○	⊙	⊙		△	⊙	○	4	3,910	3	3,5	0,895	1,2	4,443	0,112
7	harga yang dijual sudah sesuai dengan kualitas produk		⊙	○	○	○	⊙	○	3	3,410	3	3	0,830	1	3,167	0,080
8	perusahaan perlu memasarkan produknya selain diwilayah di Gresik, Surabaya Dan Sidoarjo						⊙	○	4	3,66	4	5	1,3661	1	5,464	0,138
9	anda setuju perusahaan memasarkan produk di sekitar wilayah tempat tinggal anda						⊙	○	4	3,54	3	3	0,8475	1,2	4,068	0,103

Raw weight and normalized raw weight digunakan untuk menentukan jumlah perubahan dalam suara kriteria klien. Nilai bobot terbesar ada pada produk ini yang terlihat menarik dan inovatif dengan nilai 7,360, sedangkan harga terendah ada pada barang yang harga jualnya sesuai dengan kualitas barang dengan nilai 3.167

Priorities adalah langkah berikut untuk menentukan hasil detail item target. Detailing ini sangat berharga bagi Avandi Teknik UKM sebagai referensi untuk membuat item dan dapat digunakan sebagai data tentang kualitas item pesaingnya, sehingga tidak terlalu menuntut untuk meningkatkan kualitas barang berdasarkan reaksi khusus yang telah digambarkan. Dari perhitungan tersebut terlihat bahwa reaksi khusus terhadap Desain produk, sedangkan reaksi khusus terhadap pemilihan supplier mendapatkan prioritas kebutuhan akhir.

Benchmarking adalah pelaksanaan Avandi Teknik UKM. Alasan penilaian bagi kompetitor adalah untuk membandingkan pelaksanaan dalam menyusun kemajuan kualitas barang yang ada di Avandi Teknik UKM

Respon teknis merupakan respon pihak UKM Avandi Teknik terhadap keinginan pelanggan yang Berdasarkan informasi dan wawancara dari pihak UKM Avandi Teknik, didapatkan daftar respon teknis sebagai berikut

Tabel 8 Prioritas perbaikan produk

Respon teknis	<i>Voice of Customer</i>	ranking
Pemilihan supplier	Perusahaan akan jauh lebih teliti dalam memilih supplier	8
Desain produk	Perusahaan akan mengembangkan desain produk yang lebih terbaru dan mengikuti trend terbaru saat ini	1
Bahan baku	Perusahaan akan slalau memilih bahan baku yang terbaik untuk setiap produknya	2
Peralatan alat produksi yang canggih	Perusahaan akan membeli atau memperbaiki mesin ke alat yang lebih canggih	7
Pengawasan ketat dalam produksi	Perusahaan akan lebih mengawasi kinerja karyawan agar lebih maksimal lagi	6
Pengembangan pemasaran	Perusahaan akan memanfaatkan teknologi yang ada untuk mengembangkan pangsa pasar	4

Tabel 7 Respon Teknis

Respon teknis	Kontribusi prioritas	ranking
Pemilihan supplier	*0,018	8
Desain produk	0,378	1
Bahan baku	0,235	2
Peralatan alat produksi yang canggih	0,034	7
Pengawasan ketat dalam produksi	0,035	6
Pengembangan pemasaran	0,101	4
Pewarnaan produk	0,119	3
Pengawasan penyimpanan terhadap produk lama	0,078	5

Dari munculnya penataan HOQ, muncullah langkah-langkah kemajuan untuk kemajuan kualitas Produk di Avandi Teknik UKM. Reaksi khusus yang paling membutuhkan perubahan adalah reaksi khusus yang Desain produk, menjadi rencana item tertentu, sehingga dapat mengurangi keluhan yang muncul dari pelanggan. Munculnya perencanaan memberikan usulan langkah-langkah kebutuhan untuk peningkatan keuntungan di Avandi Teknik UKM.

Pewarnaan produk	Perusahaan bisa menerima request warna keinginan konsumen terhadap produk	3
Pengawasan penyimpanan terhadap produk lama	Perusahaan akan melakukan pengawasan lebih ketat terhadap penyimpanan produk agar bisa dijual kembali	5

KESIMPULAN

Setelah dilakukannya penelitian maka berkesimpulan sebagai berikut :

(1) Faktor Internal dan Eksternal UKM Avandi Teknik pada tabel 3 dan tabel 4, (2) Konsumen upaya peningkatan kualitas produk berdasarkan metode QFD di dapat dari respon teknis yang dapat dilihat pada tabel 7 dan usulan untuk perbaikan produk pada UKM Avandi Teknik dapat dilihat pada tabel 8, dan (3) Usulan strategi pemasaran yang harus di lakukan UKM Avandi Teknik kedepanya bisa di lihat pada tabel 5

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. M. H., Dja'WA, A., Ismawati, Wa Ode, D. yant, Karlina, S., Kurniawan, R., Ode, D., Filayana, Arya, M., Ferdiansyah, Waode, N. A., Yuliningsi, S., & Yustian, Y. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Di Tengah Pandemic Covid-19. *Communnity (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, Vol. 3 No.(2), 153–159.

Herawati, L., Gustopo, D., & Vitasari, P. (2020). Identifikasi Permasalahan Penjualan Dengan Metode SWOT Pada UKM Gula Merah. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 6(1), 17–20. <https://doi.org/10.36040/jtmi.v6i1.2625>

Kusbandono, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 921. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>

Nurul Sabry, A. (2020). RUMUSAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN PRODUK DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (Quantitative Startegic Planning Matrix) (Studi Kasus CV. Bimanda Elektronik Pekanbaru). *Jurnal Surya Teknika*, 7(1), 118–129. <https://doi.org/10.37859/jst.v7i1.2359>

Quality, F., & Deployment, F. (2014). *Usaha peningkatan pelayanan pt. x supermarket*

Development Journal, 2(1), 76–80.

Alfarisi, M. N., Anggraeni, D., & Sariyoga, S. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK OLAHAN IKAN LELE (Clarias Sp) (Suatu Kasus di UKM Mae Shetie dan UKM Abon Ikan Lele Kota Cilegon). *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 11(1), 68. <https://doi.org/10.33512/jat.v11i1.5085>

Andriani, D. P., Adnandy, R., Maghlidah, S. T., & Anwar, A. A. (2019). Peningkatan Kualitas Produk IKM Rotan Melalui Perancangan Produk Unggulan dengan Pendekatan Quality Function Deployment. *Seminar Dan Konferensi Nasional The 6th IDEC, June*, D04.

Andriani, D. P., Choiri, M., & Priharseno, D. (2017). Aplikasi Quality Function Deployment Untuk Redesign Kontainer Penyimpanan Pada Industri Kemasan Kaleng. *Jurnal Teknik Industri*, 18(2), 176. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol18.no2.176-190>

Dyana, N. (2020). Analisis Qfd (Quality Function Deployment) Untuk Perbaikan Produk Thai Tea Merek Kaw-Kaw Di Ukm Waralaba Di Landungsari, Malang. *Jurnal Valtech dengan metode*. 2(1), 21–27.

Rabilla, R. R., Satria, A., & Yuliati, L. N. (2019). Strategi Pemasaran Lele Sangkuriang Organik Surya Kencana Farm Kota Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 137. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.137-142>

Septiari, E. D. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Batik di Prawirotaman Menggunakan Analisis SWOT. *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1237>

Siregar, I., & Adhinata, K. (2018). Perancangan Produk Tempat Tisu Multifungsi Dengan Menggunakan Quality Function Deployment (Qfd). *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 19(2), 21–29. <https://doi.org/10.32734/jsti.v19i2.370>

Sugianto, C. A., & Hongdiyanto, C. (2017). Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Noesantara. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(1), 106–115.

- Syamsul, N. I. (2020). Sosialisasi Model House Of Quality Produk Eceng Gondok Dalam Perbaikan Mutu Pada Umkm Rumah Anyamandiri di Kota Makassar. *JURNAL TEPAT: Applied Technology Journal for Community Engagement and Services*, 3(2), 49–55.
https://doi.org/10.25042/jurnal_tepat.v3i2.137
- Wicaksono (Politeknik APP), A. (2017). Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(2), 204.
<https://doi.org/10.30988/jmil.v1i2.54>
- Zulkarnaen, H. O., & Sutopo, S. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 108–120.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3212>