

ANALISIS KUALITAS PRODUK MINUMAN KEKINIAN BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN DI KOTA BATAM

Jhony Ardian¹, Nofriani Fajrah²

¹Mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Teknik Industri, Universitas Putera Batam

email: pb170410031@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The popularity of contemporary drinks is currently increasing to build a new business model and even develop. Today's most popular drinks are the most popular. The problem that occurs is the seller who participates in making a business selling contemporary drinks but ignores the critical quality that must be met in contemporary drinks based on consumer preferences in Batam City. The purpose of this study is to compile critical quality criteria for contemporary beverage products based on consumer preferences in Batam City. The approach used in this study Quality Function Deployment (QFD) displayed in the House of Quality (HOQ). Based on research that has been done it can be concluded that the criteria for critical quality in contemporary beverage products based on consumer preferences in Batam City are taste, price level, ease of getting products, brand logos, size/volume packaging, composition safety, presentation method, health service permit, The existence of a halal label, has a scent, and there is information on nutritional value on packaging successively considered important by contemporary drink consumers in Batam City.

Keywords: *Consumer Preference, Contemporary Drinks, Quality Criteria*

PENDAHULUAN

Bersumber dari informasi statistik dari databoks.katadata.com dengan survei Jajak Pendapat (JakPat) yang dilaksanakan pada tahun 2022 yang tersebar di seluruh Indonesia bahwa minuman kekinian ada beberapa jenis seperti boba, es kopi, hingga es the. Minuman kekinian ini cukup digemari oleh masyarakat Indonesia bahkan menjadi minuman yang dikonsumsi secara rutin untuk beberapa orang. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa dari 1.209 orang responden, mayoritas 41% responden mengkonsumsi minuman kekinian 1-3 kali dalam satu minggu. Selain itu, sebanyak 39% responden

mengonsumsi minuman kekinian hamper setiap hari atau lebih dari 4 kali dalam satu minggu, 15% responden mengkonsumsi 1-3 kali dalam sebulan dan hanya 5% responden mengkonsumsi kurang dari sekali dalam sebulan pada 3 bulan terakhir.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hamdan dan Raharja (2020) diketahui bahwa popularitas minuman kekinian saat ini semakin meningkat hingga membangun model bisnis yang baru bahkan berkembang menjadi start-up (Hamdan dan Raharja, 2020). Menurut penelitian dari Veronica dan Ilmi (2020) mengatakan bahwa minuman kekinian saat ini yang paling

digemari ada beberapa macam seperti minuman boba, cheese tea, kopi susu dengan brown sugar, thai tea, dan regal drink (Veronica dan Ilmi, 2020). Teori lain berpendapat bahwa tujuan peningkatan kualitas perusahaan hanya dapat diwujudkan melalui penerapan program perubahan yang komprehensif dalam pengelolaan sumber daya manusianya (N Fajrah, Putri, & Amrina, 2019).

Kondisi dilapangan adalah penjual yang ikut membuat usaha penjualan minuman kekinian tetapi mengabaikan kualitas kritis yang harus dipenuhi pada minuman kekinian. Kondisi tersebut mengakibatkan penjual mengalami defisit keuntungan karena hanya mengandalkan karakteristik minuman yang ada saja tanpa memperhatikan kualitas kritis yang diinginkan konsumen. Selain itu, konsumen minuman kekinian juga mengabaikan untuk memberikan umpan balik kepada penjual minuman kekinian untuk dapat meningkatkan kualitas kritis pada minuman kekinian. Hal ini juga diakibatkan oleh banyaknya persepsi dari preferensi konsumen terhadap minuman kekinian, sehingga mengakibatkan penjual sulit untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka perlu dilakukan penelitian ini untuk menyusun kriteria kualitas kritis produk minuman kekinian berdasarkan preferensi konsumen di Kota Batam.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas

Bagi Ernawati (2019), mutu produk merupakan aspek berarti yangengaruhi ketetapan tiap klien dalam membeli suatu produk. Bagi Lesmana dan Ayu (2019) mutu produk ialah suatu situasi yang berkaitan dengan produk, orang ataupun kegiatan dan area untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pengalaman klien dalam membeli produk yang bagus ataupun kurang baik pasti mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali. Jadi bisa disimpulkan kalau mutu produk ialah sesuatu keahlian produk yang sanggup penuhi tiap keinginan pelanggan cocok dengan keinginan serta kemauan konsumen.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai keadaan bahagia atau tidak puas yang dihasilkan dari membandingkan kinerja aktual atau hasil dengan harapan mereka (Hadi & Hidayat, 2018).

Menurut Lupiyoadi (2014), ada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh bisnis dalam mengukur kepuasan pelanggan. Ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk adalah standar yang tinggi.
2. Kualitas layanan. Klien akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang profesional dan sesuai dengan harapannya.
3. Emosional. Ketika konsumen menggunakan produk dari merek tertentu, mereka merasa bangga dan memiliki kesan bahwa orang lain akan memperlakukan mereka dengan lebih hormat.
4. Harga. Produk dengan kualitas yang sebanding tetapi harga yang lebih rendah mungkin lebih menarik bagi konsumen.
5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan uang ekstra atau meluangkan waktu untuk mendapatkan produk lebih cenderung puas dengan produk tersebut.

2.3 Pengembangan Produk

Menurut Ambia (2016), produk mencakup segala sesuatu yang dapat

memuaskan keinginan dan kebutuhan material atau immaterial manusia. Berikut adalah beberapa tahapan yang terlibat dalam pengembangan produk untuk mencapai tujuan tersebut di atas:

1. Pencarian Ide Produk
2. Mendapatkan Berita Tentang Produk
3. Analisis Bisnis
4. Formulasi suatu Produk
5. Uji Pengenalan Pasar
6. Komersialisasi Produk

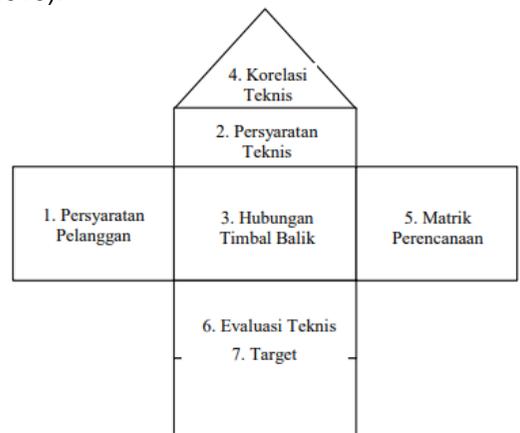
2.4 Quality Function Development (QFD)

Pada tahun 1966, Yoji Akao dari Jepang mengembangkan praktek *Quality Function Deployment* (QFD). Menurut Akao, QFD adalah teknik untuk mengembangkan kualitas desain dengan maksud untuk memuaskan pelanggan, dan kemudian menerjemahkan permintaan pelanggan tersebut ke dalam tujuan desain dan poin-poin kunci dari jaminan kualitas untuk digunakan secara menyeluruh dalam produksi. QFD adalah metode untuk menjamin kualitas desain, meskipun proses desain itu sendiri sangat penting. Tahapan *Quality Function Deployment* (QFD):

1. Mengidentifikasi dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan
2. Analisis kelebihan dan kekurangan lawan Anda.
3. merancang produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memanfaatkan peluang yang disajikan oleh para pesaing.
4. Tentukan harga yang diinginkan berdasarkan fitur penting dari produk perusahaan.

2.5 House of Quality (HOQ)

Mungkin versi QFD yang paling terkenal adalah model *Matriks House of Quality* yang diimplementasikan oleh tim lintas fungsi untuk mengubah serangkaian kebutuhan pelanggan, berdasarkan riset pasar dan variabel perbandingan, menjadi serangkaian tujuan strategis yang ingin dicapai dalam pengembangan produk baru (Erdil, 2019).



Gambar 1. House of Quality

2.6 Voice of Customer (VOC)

Menurut Sperkova (2018), tujuan Suara Pelanggan adalah untuk memberikan umpan balik dan wawasan yang berharga dari pelanggan kepada bisnis yang ingin lebih memahami perilaku pelanggannya. Pelanggan dapat menilai dan mengomentari berbagai topik, termasuk produk dan layanan yang mereka beli, konten yang mereka konsumsi, dan acara yang mereka hadiri, dan mereka dapat melakukannya dengan cara yang mewakili beberapa fitur produk dan layanan tersebut dalam satu kesatuan. Menurut (Ardiyanto et al., 2018), umpan balik pelanggan yang dikumpulkan melalui data dikenal sebagai "*Voice of Customer*" (VOC). Umpan balik ini dikumpulkan dalam

bentuk komentar tertulis dari berbagai pelanggan untuk lebih memenuhi kebutuhan aktual mereka.

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah kriteria kualitas minuman kekinian dan variabel independen adalah preferensi konsumen di Kota Batam.

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yang disebut *quota sampling*. Karena populasi penelitian terdiri dari orang-orang yang membeli minuman kekinian di Kota Batam, dengan besar sampel ditetapkan sebanyak 100 orang (kuota).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penyebaran formulir via Google untuk mengumpulkan tanggapan dari responden. Data dikumpulkan dari kuesioner VoC dengan menggunakan skala Likert dan skor yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

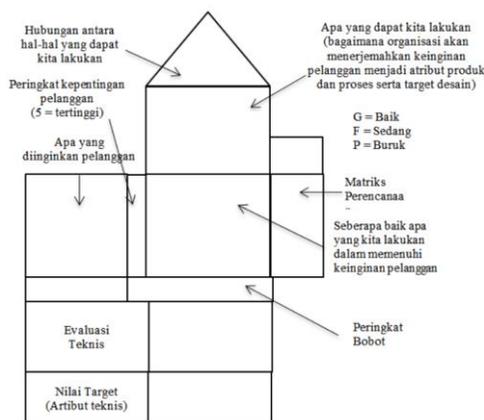
1. Sangat Penting (SP) dengan nilai skor 5
2. Penting (P) dengan nilai skor 4
3. Cukup Penting (CP) dengan nilai skor 3
4. Kurang Penting (KP) dengan nilai skor 2
5. Tidak Penting (TP) dengan nilai skor 1

3.4 Teknik Analisis Data

Berikut ini tahapan dalam *Quality Function Deployment* pada penelitian ini:

1. Tahap Pengumpulan *Voice of Customer*

2. Tahap Penyusunan *House of Quality*



Gambar 2. Penyusunan HoQ

Sumber: (Nur, 2022)

- a. Derajat Kepentingan Relatif
- b. Penentuan Tingkat Kinerja
- c. Produk Penentuan Nilai Target
- d. Penentuan Rasio Perbaikan
- e. Poin Penjualan (*Sales Point*)
- f. Penentuan Skala Kepentingan dan Normalisasi (*Customer Requirement Scale/ Raw Weight*)
- g. Penentuan Korelasi antar Kebutuhan Teknis (*Technical Relationship*)
- h. Analisis Hubungan Antara Kebutuhan Konsumen Dengan Kebutuhan Teknis (*Matriks Korelasi/ Relationship Matrix*)
- i. Penentuan Skor ranking/ Prioritas
- j. *House of Quality* (HoQ)

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi Kriteria VOC

Atribut yang masuk kedalam matriks kebutuhan konsumen atau *Voice of Customer* (VOC) didapatkan dari proses penilaian konsumen dan mengkodefikasi serta memodifikasi dari jurnal acuan.

Bagian atribut–atribut konsumen yang merupakan kebutuhan dan keinginan dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks Kebutuhan Konsumen

No.	Matriks	Indikator
1	Customer Requirement (Whats)	Minuman memiliki rasa yang enak
2		Minuman memiliki aroma yang khas
3		Minuman dibuat dari komposisi yang aman untuk dikonsumsi
4		Minuman telah memenuhi izin/peraturan terkait
5		Produk dijamin kehalalan bahan baku dan penyajiannya
6		Desain kemasan yang menarik
7		Terdapat logo/merek produk
8		Terdapat informasi nilai gizi
9		Cara penyajian menarik dan unik
10		Minuman dapat dibeli dengan harga terjangkau
11		Penyajian tersedia dengan banyak varian rasa
12		Penyajian tersedia dengan banyak varian ukuran

(Sumber: Data Penelitian, 2022)

Respon teknis yang diberikan pemilik minuman kekinian dibutuhkan untuk menjawab matriks kebutuhan yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 2. Respon Teknis

No.	Matriks	Indikator
1	Technical Responses (Hows)	Menggunakan bahan baku yang berkualitas
2		Memasarkan produk baik secara langsung maupun <i>online</i>
3		Melakukan uji laboratorium terkait bahan baku yang digunakan danmendapatkan sertifiaksi izin produk
4		Menyajikan produk dengan higienis dan topping yang menarik
5		Memperoleh pasokan bahan baku langsung dari pemasok utama
6		Merancang kemasan dan logo yang menarik

(Sumber: Data Penelitian, 2022)

4.2 Penentuan Tingkat Kepentingan Konsumen (*Importance to Customer*)

Adapun rumus perhitungan tingkat kepentingan konsumen sebagai berikut :

$$TKK = (\sum X) / (Total Sampel)$$

keterangan:

$\sum X$:Jumlah total jawaban sampel

Total Sampel: total seluruh sampel penelitian



Contoh perhitungan untuk atribut 1 (rasa) sebagai berikut

$$TKK = (\sum X) / (Total Sampel)$$

$$TKK = 570 / 120$$

$$TKK = 4.75$$

Sehingga didapati hasil Tingkat Kepentingan Konsumen dari atribut-atribut *Voice of Customer* dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 3. Tingkat Kepentingan Konsumen (*Importance to Customer*)

No.	Importance Rating	Indikator
1	4.75	Minuman memiliki rasa yang enak
2	4.54	Minuman memiliki aroma yang khas
3	4.67	Minuman dibuat dari komposisi yang aman untuk dikonsumsi
4	4.464	Minuman telah memenuhi izin/peraturan terkait
5	4.717	Produk dijamin kehalalan bahan baku dan penyajiannya
6	4.4	Desain kemasan yang menarik
7	4.675	Terdapat logo/merek produk
8	4.65	Terdapat informasi nilai gizi
9	4.336	Cara penyajian menarik dan unik
10	4.533	Minuman dapat dibeli dengan harga terjangkau
11	4.625	Penyajian tersedia dengan banyak varian rasa
12	4.617	Penyajian tersedia dengan banyak varian ukuran

(Sumber: Data Penelitian, 2022)

4.3 Penentuan Tingkat Kinerja Produk (*Current Satisfaction Performance*)

Adapun rumus perhitungan Tingkat Kinerja Produk sebagai berikut :

$$TKP = (\sum X) / (Total Sampel)$$

keterangan:

$\sum X$:Jumlah total jawaban sampel

Total Sampel: total seluruh sampel penelitian

Contoh perhitungan untuk atribut 1 (rasa) sebagai berikut

$$TKP = 551 / 120$$

$$TKP = 4,592$$

Sehingga didapati hasil untuk keseluruhan atribut sebagai berikut :

Tabel 4. Tingkat Kinerja Produk (*Importance to Customer*)

NO	Atribut	TKP
1	Rasa	4,367
2	Aroma	4,45
3	Kemudahan mendapatkan produk	4,2
4	Keamanan komposisi	4,467
5	Tingkat harga	4,392
6	Informasi nilai gizi	4,467
7	Logo merek	433
8	Cara penyajian	4,458

9	Ijin DinKes	4,592
10	Label halal	4,433
11	Desain kemasan	4.408
12	Ukuran/volume kemasan	4.458

(Sumber: Data Penelitian, 2022)

4.4 Penentuan Rasio Perbaikan (*Improvement Ratio*), Nilai Poin Penjualan (*Sales Point*), Skala Kepentingan Konsumen (*Customer Requirement Scale*) dan Normalisasi Skala Kepentingan Konsumen (*Normalized Customer Requirement Scale*)

Langkah selanjutnya melakukan perhitungan guna mendapatkan nilai normalisasi skala konsumen, adapun hasil perhitungan dapat dilihat pada table berikut

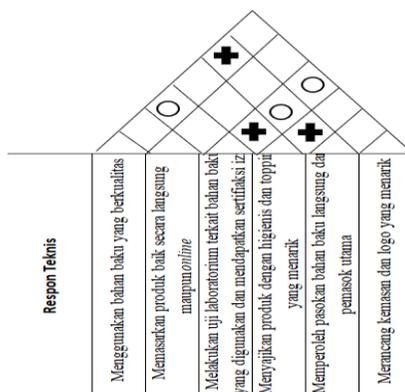
Tabel 5. Hasil Penentuan Rasio Perbaikan (*Improvement Ratio*), Nilai Poin Penjualan (*Sales Point*), Skala Kepentingan Konsumen (*Customer Requirement Scale*) dan Normalisasi Skala Kepentingan Konsumen (*Normalized Customer Requirement Scale*)

No	Atribut	RP	PP	SKK	NSKK
1	Rasa	1.145	1.5	7.987	0.112
2	Aroma	0.672	1.5	3.495	0.049
3	Kemudahan mendapatkan produk	1.128	1.5	7.854	0.11
4	Keamanan komposisi	0.911	1.5	6.224	0.087
5	Tingkat harga	1.134	1.5	7.909	0.111
6	Informasi nilai gizi	0.672	1.2	3.75	0.036
7	Logo merek	1.103	1.2	7.385	0.103
8	Cara penyajian	0.897	1.5	6.194	0.087
9	Ijin DinKes	0.714	1.2	4.752	0.66
10	Label halal	0.673	1.5	3.893	0.054
11	Desain kemasan	0.674	1.5	4.719	0.066
12	Ukuran/volume kemasan	1.089	1.5	7.252	0.101

(Sumber: Data Penelitian, 2022)

4.5 Penentuan Hubungan antar Kebutuhan Teknis (*Technical Relationship*)

Analisis Korelasi dalam Teknologi Sejauh mana dua respons teknis terhubung secara positif, netral, atau negatif dapat direpresentasikan melalui koneksi matriks Hows.



Gambar 3. Korelasi Respon Teknis
(Sumber: Data Penelitian, 2022)

4.6 Prioritas Kebutuhan Teknis

Tindakan atau metode terencana yang digunakan untuk memenuhi persyaratan respons teknis disebut "target". Penetapan ini menunjukkan prioritas yang akan dilaksanakan terlebih dahulu berdasarkan kebutuhan teknis relatif atau kepentingan teknis yang dinormalisasi. Nilai kebutuhan teknologi

dihitung dengan menjumlahkan nilai kebutuhan konsumen setelah dilakukan standarisasi dan nilai hubungan antara kebutuhan tersebut dengan kebutuhan industri teknologi. Tingkat kepentingan relatif kemudian dapat ditentukan dengan membandingkan jumlah semua nilai kepentingan teknis individual dengan nilai total semua nilai kepentingan teknis dikalikan 100%.

Tabel 6. Nilai Respon Teknis Prioritas

No	Atribut Teknis	Kti	Kti Relatif %	Prioritas
1	Menggunakan bahan baku yang berkualitas	2.87	30%	1
2	Memasarkan produk baik secara langsung maupun <i>online</i>	2.49	26%	2
3	Melakukan uji laboratorium terkait bahan baku yang digunakan danmendapatkan sertifikasi izin produk	0.91	10%	4
4	Menyajikan produk dengan higienis dan topping yang menarik	2.17	23%	3
5	Memperoleh pasokan bahan baku langsung dari pemasok utama	0.49	5%	6
6	Merancang kemasan dan logo yang menarik	0.59	6%	5

(Sumber: Data Penelitian, 2022)

4.7 Prioritas Kebutuhan Konsumen

Nilai prioritas atribut kepentingan konsumen didapatkan dari hasil Skala Kepentingan Konsumen. Selanjutnya

setelah didapatkan nilai SKK maka dalam penentuan prioritas kepentingan yang merupakan keinginan konsumen maka dipilihlah nilai yang paling terbesar.

Tabel 7. Prioritas Kebutuhan Konsumen

No	Atribut	SKK	Prioritas
1	Informasi nilai gizi	3.75	12
2	Label halal	7.252	5
3	Desain kemasan	7.385	4
4	Logo merek	6.194	7
5	Ijin DinKes	3.893	10
6	Ukuran/volume kemasan	7.854	3
7	Tingkat harga	6.224	6
8	Rasa	7.987	1
9	Aroma	4.719	9
10	Cara penyajian	7.909	2
11	Keamanan komposisi	4.752	8
12	Kemudahan mendapatkan produk	3.836	11

(Sumber: Data Penelitian, 2022)

4.8 Penyusunan *House of Quality* (HoQ)

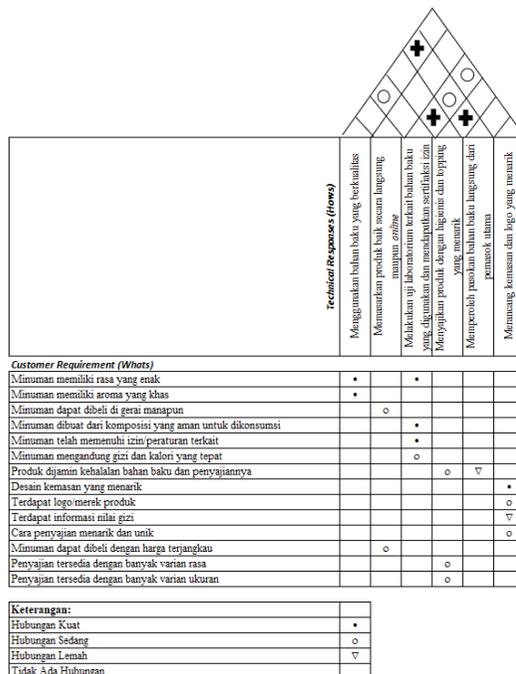
Bentuk dari HOQ Minuman Kekinian Setelah dilakukan penentuan dan perhitungan nilai dapat dilihat pada Gambar berikut.

4.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lima atribut yang menjadi prioritas utama minuman kekinian yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah dari segi rasa, cara penyajian, ukuran volume, desain kemasan adanya label halal, serta cara penyajian. Adapun pada prioritas terakhir terdapat informasi nilai gizi pada kemasan minuman kekinian yang berpengaruh besar terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh kelompok status sosial ekonomi konsumen di Kota Batam memandang bahwa rasa, cara penyajian, ukuran volume, desain kemasan adanya label halal, serta cara penyajian terhadap produk minuman kekinian yang satu dengan lainnya berbeda, antara kondisi ideal keinginan konsumen dengan kondisi dari produk minuman kekinian itu sendiri.

Sikap terhadap kondisi produk menunjukkan bahwa tingkat kepentingan yang tertinggi adalah dari segi rasa, yang menunjukkan bahwa rasa minuman yang konsisten, enak dan memiliki varian rasa menjadi pilihan utama bagi konsumen. Jika dibandingkan dengan atribut harga yang menjadi prioritas ke enam.

Konsumen lebih mengutamakan cita rasa dibandingkan harga yang murah namun kualitas rasa yang tidak sesuai. Sehingga, meskipun minuman kekinian memiliki harga yang relative mahal dibandingkan minuman lainnya, konsumen tetap akan membeli dengan mengutamakan kepentingan rasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan Permatasari, dkk (2020) yang mengatakan bahwa indikator tertinggi terdapat pada kualitas produk baik itu dari segi rasa dan bahan yang digunakan, sedangkan harga menjadi kategori penilaian terendah dalam keputusan pembelian konsumen.



Gambar 4. House of Quality

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Makeas & Imelda (2019) dengan model penelitian yang sama menunjukkan bahwa preferensi konsumen dari segi kualitas rasa berperan penting terhadap resolusi pembelian minuman kekinian. Rasa mempengaruhi fitur, karena memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, citra rasa yang enak membuat fitur produk semakin baik sehingga menjadi atribut penting dari keseluruhan kualitas produk

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa kriteria kualitas kritis pada produk minuman kekinian berdasarkan preferensi konsumen di Kota Batam adalah rasa, tingkat harga, kemudahan mendapatkan produk, logo merek, ukuran/volume

kemasan, keamanan komposisi, cara penyajian, ijin Dinas Kesehatan, adanya label halal, memiliki aroma, dan terdapat informasi nilai gizi pada kemasan secara berturut-turut dianggap penting oleh konsumen minuman kekinian di Kota Batam. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penjual minuman kekinian dapat meningkatkan kualitas produk minuman kekinian yang dijual dan berdampak secara tidak langsung terhadap peningkatan profit penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Affandi, M. R., & Muslimah, I. E. (2019). Penerapan Metode Green Quality Function Deployment (QFD) II Untuk Proses Produksi Batik Ramah Lingkungan (Studi Kasus: UKM Batik Ogud, Laweyan Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Aini, N., Muflihah, N., & Sukarsono, A. (2020). 19-27 Penerapan Quality Function Deployment (Qfd) Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Atribut Produk Minuman Herbal “Akar Cyber-Techn, 14(02), 1–9.
- Amri, Tahir, S., & Mirza. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Pemakaian Produk Gypsum dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment. 6(2), 31–38.
- Apriliana, E. D. (2019). Strategi Pengembangan Umkm Batik Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Semarang Di Kampung Batik Kota Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Ashari, R. H. (2017). Kebijakan Perluasan Akses Pembiayaan pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Jawa Timur. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 50(5), 73–80.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Erdil, A. (2019). An Evaluation on Lifecycle of Products in Textile Industry of Turkey through Quality Function Deployment and Pareto Analysis. Procedia Computer Science, 158, 735–744.
- Fajrah, N., Putri, N., & Amrina, E. (2019). Analysis of the application of quality management systems in the rubber industry based on ISO 9001 : 2015 <https://doi.org/10.1088/1757-899X/602/1/012039>
- Fajrah, N., & Perdana, Y. (2019). Analisis Penentuan Kriteria Kualitas Layanan Pengecatan Mobil. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 21(2). <https://doi.org/10.32734/jsti.v21i2.1222>
- Hadi, I. S. (2017). Penerapan Quality Function Deployment Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Produk Kain Batik Tulis Pada Sanggar Batik Seblang Banyuwangi. Jember : Digital Repository Universitas Jember.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Ekon.Go.Id.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.

	<p>Biodata Penulis Pertama, Jhony Ardian merupakan salah satu mahasiswa Prodi Teknik Industri yang memiliki kompetensi dibidang proses produksi dan entrepreneur.</p>
	<p>Biodata Penulis Kedua, Nofriani Fajrah, S.T., M.T. merupakan dosen Prodi Teknik Industri yang memiliki kepakaran tentang sistem manufaktur, pengendalian kualitas dan ergonomi.</p>