

## PENGEMBANGAN PRODUK TEMPE DI UKM TEMPE TITIK 2

Mohammad Whildhan Solikhi<sup>1</sup>, Arsyad Sumantika<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Teknik Industri, Universitas Putera Batam

Email: [pb190410011@upbatam.ac.id](mailto:pb190410011@upbatam.ac.id)

### ABSTRACT

*Tempe is one of the original Indonesia folk foods that is starting to become popular in the world. The tempe processing industry is classified as a micro, small and medium industry. In the face of increasingly tight business competition, companies are required to continue to develop in order to be able to face existing competition. SMEs in Batam City, precisely in Kav Sei Lekop Kec. Sagulung, a business operating in the food processing industry, uses soybeans as raw materials which are processed into tempeh. The aim of this research is to analyze the development of tempeh products using the QFD (Quality Function Deployment) method. The subjects of this research are the parties involved in Tempe Titik 2 UKM and their consumers. Determination of sample size using the Slovin formula. Based on the results of the data and analysis, it is known that there are 8 attributes that consumers want, while the HOQ (House of Quality) results on the customer needs indicator obtained the largest value, namely the value of tempeh availability. product, while the functional indicator that obtains the greatest value is the form value. and the size of the tempeh product is as expected and UKM "Tempe Point 2" must add or change the shape and size of the tempe product, in order to be able to compete in the market and meet consumer demand.*

**Keywords:** *House of Quality, Product Development, Quality Function Deployment, Tempe*

### PENDAHULUAN

Salah satu sektor industri yang menjadi penopang perekonomian di Indonesia adalah Usaha, Kecil, dan Menengah atau UKM. UKM merupakan industri yang mendorong kesejahteraan masyarakat daerah yang dapat membantu masyarakat kecil untuk memperoleh pekerjaan dan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Noviyani & Muid, 2019). Industri pengolahan tempe tergolong dalam kategori industri mikro kecil dan menengah. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk dapat terus

berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Pada tahun 1940-an sampai dengan 1960-an banyak tahanan Perang Dunia II pada zaman penduduk Jepang di Indonesia berhasil terhindar dari disentri dan busung lapar karena tempe. Penelitian terhadap nilai gizi tempe terus dilakukan dan dari penelitian tersebut diperoleh bahwa tempe mengandung elemen yang berguna bagi tubuh, yakni: asam lemak, vitamin, mineral, dan antioksidan (Asbur & Khairunnisyah, 2021). Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas .

atau mutu setiap produk dan apa yang lebih dibutuhkan oleh konsumen (Hadiat et al., 2019). Tempe adalah salah satu makanan rakyat asli Indonesia yang mulai populer di dunia. Tempe merupakan makanan yang terbuat dari biji kedelai atau beberapa bahan lain yang diproses melalui fregmentasi dari apa yang secara umum dikenal dengan “ragi tempe”. Proses fregmentasi ragi pada kacang kedelai akan membuat gizi yang terkandung akan mudah diserap dan dicerna oleh tubuh manusia dibandingkan kacang kedelai. Walaupun kandungan gizinya tinggi bukan berarti harga tempe itu mahal, sehingga tempe sangat membantu bagi masyarakat yang memiliki ekonomi lemah untuk memenuhi kebutuhan gizinya (Maskar et al., 2022). Pada salah satu UKM di Kota Batam tepatnya di Kav Sei Lekop, Kec. Sagulung yang menjadi tempat penulis melakukan penelitian yaitu Tempe Titik 2, merupakan usaha yang bergerak dibidang industri pengolahan pangan dari bahan baku kacang kedelai masih tergolong mikro memproduksi produk berupa tempe. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian yaitu pada produk tempe, karena tempe banyak dikonsumsi masyarakat di Indonesia. Dalam perhari pemilik usaha mampu memproduksi dengan jumlah 2000-2500 tempe dan menghabiskan kacang kedelai sebanyak 250 kg – 280 kg dengan ukuran, berat isi, dan harga jual yang berbeda. Untuk pemasarannya Tempe Titik 2 menjualnya di pasar Fanindo, Kota Batam. Spesifikasi produk tempe dapat di lihat sebagai berikut:

**Table 1.** Spesifikasi Produk Tempe Titik 2

Produk Tempe titik 2	Berat Isi	Harga Jual
<b>A</b>	1 ½ ons	Rp. 3000,00
<b>B</b>	1 ons	Rp. 2000,00
<b>C</b>	1 ons	Rp. 2000,00
<b>D</b>	½ ons	Rp. 1000,00

Saat ini permintaan konsumen lokal semakin meningkat dan beragam macam bentuk ukuran, disebabkan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan manfaat mengkonsumsi tempe bagi kesehatan. Peningkatan jumlah permintaan konsumen lokal terhadap produk tempe menjadi momentum yang tepat bagi ukm “*Tempe Titik 2*” untuk mengembangkan produk tempe yang sudah ada dan memperkuat pertumbuhan produk tempe. Dalam menjalankan suatu usaha pasti terdapat kendala, seperti yang dialami pada ukm *Tempe Titik 2*, kendala tersebut merupakan tempe yang tidak layak lagi untuk dijual disebabkan karena kurangnya peminat konsumen, yang merasa bentuk dan ukuran produk semakin menyusut. Untuk menanggulangi masalah tersebut UKM *Tempe Titik 2* melakukan pengembangan produk menggunakan metode Quality Function Deployment QFD. Konsep Quality Function Deployment merupakan metode terstruktur yang dapat digunakan dalam perencanaan dan pengembangan produk untuk menentukan atribut keinginan konsumen (Prabowo & Zoelangga, 2019). Berdasarkan pengamatan terhadap produksi *tempe titik 2* saat ini maka perlu mencari, mengenal dan mengetahui kriteria atribut apa saja untuk produk tempe yang dibutuhkan oleh konsumennya. Untuk

menentukan kriteria atribut yang dibutuhkan terhadap produk tempe, perlu adanya keterlibatan konsumen dalam menentukan faktor yang menjadi dasar pemilihan kriteria (Utami & Fajrah, 2021)

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan hasil akhir dari suatu proses produksi oleh seorang produsen yang selanjutnya akan didistribusikan kepada pembeli atau konsumen sesuai dengan kebutuhannya (Hidayat et al., 2022). Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Jatiningrum et al., 2021) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Suatu produk merupakan hasil produksi yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Oleh karena itu, konsumen menjadi salah satu faktor dipertimbangkan dalam menentukan jenis produk bisnis. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Indriati et al., 2021).

#### 2.2 Tingkat Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Oscar & Megantara, 2020) menyatakan bahwa terdapat lima buah tingkatan. Kelima level produk tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keunggulan Inti / (core benefit)  
Keunggulan inti adalah barang atau jasa yang benar-benar dibeli oleh klien. Pengunjung hotel membeli "istirahat dan tidur".

Pembeli bor membeli "lubang". Pemasar perlu menganggap diri mereka sebagai pemasok manfaat.

- b. Produk Dasar / (Basic Product)  
Pelanggan mempunyai harapan tertentu terhadap produk dan jasa yang mereka beli. Jadi, kamar hotel memiliki tempat tidur, kamar mandi, meja, lemari, handuk, dan toilet. Produk yang diharapkan. Kumpulan fitur dan keadaan yang sering diantisipasi konsumen ketika membeli suatu produk.
- c. Item tambahan / (Augmented)  
Item produk yang melampaui apa yang diantisipasi pelanggan. Ini adalah besarnya positioning merek dan persaingan di negara-negara industri. Namun di negara-negara baru atau negara-negara berkembang seperti Brasil dan India, mayoritasnya tingkat produk target telah tercapai.
- d. Kemampuan produk / (product's ability)  
Mencakup setiap modifikasi dan penambahan yang mungkin dialami suatu produk atau layanan di masa depan. Di sinilah tempat bisnis mencari pendekatan baru untuk menyenangkan klien dan membedakan diri mereka dari pesaing. Pengunjung hotel mengharapkan handuk bersih, kasur bersih, lampu kerja, dan lingkungan yang umumnya tenang.

### 2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Hidayat et al., 2022) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsi produk. Sesuatu yang mencakup segala hal seperti daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasian produk, keakuratan dan kemampuan perbaikan produk serta semua atribut produk lainnya. Jika menginginkan keunggulan dalam persaingan pasar, perusahaan harus mengetahui parameter atau aspek yang digunakan pelanggan dalam menilai suatu produk untuk memberikan perbedaan dengan produk tersebut.

### 2.4 Pengendalian Produk

Pengendalian dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memantau kegiatan dan memastikan kinerja aktual sesuai rencana. Sehingga sesuai dengan spesifikasi produk yang telah ditentukan berdasarkan kebijakan kepemimpinan Perusahaan (Herdianzah et al., 2024).

### 2.5 Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang wajib dilakukan oleh perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar maka pengembangan produk dapat menjadi alat untuk menahan konsumen agar tidak beralih ke produk pesaing. (nuraris, 2019). Sedangkan menurut Feranita dalam (Daya & Usaha, 2021) Pengembangan produk merupakan strategi dimana perusahaan meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk yang sudah ada.

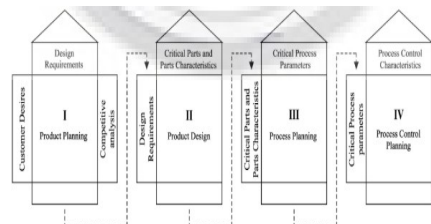
### 2.6 Metode QFD (Quality Function Deployment)

QFD adalah alat manajemen yang sangat efektif berdasarkan harapan konsumen dan banyak digunakan untuk memandu proses pengembangan produk (Prabowo & Zoelangga, 2019). Bisnis yang menggunakan QFD dapat menurunkan biaya, mempercepat waktu yang dibutuhkan untuk mengembangkan produk baru, dan menawarkan informasi mengenai produktivitas dan kualitas produk mereka (Indriati et al., 2021).

### 2.7 Proses QFD (Quality Function Deployment)

Proses QFD menggunakan matriks untuk berpindah dari pengendalian produksi ke perencanaan sebagai respons terhadap kebutuhan pelanggan. Matriks digunakan dalam pendekatan QFD untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan mulai dari desain hingga pengendalian produksi. Matriks ini dibagi menjadi empat tahap:

- a. Desain produk
- b. Desain komponen
- c. Perancangan proses
- d. Perancangan produksi



Gambar 1. Pembentukan Matriks-Matriks

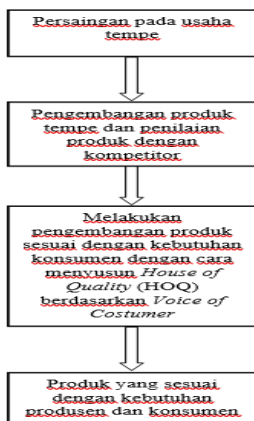
## 2.8 Matrik QFD (House Of Quality) HOQ

Menawarkan struktur untuk membuat dan mengatur siklus, dan tampak seperti rumah. Kunci pengembangan HOQ adalah fokus pada kebutuhan konsumen sehingga proses desain dan pengembangan lebih memenuhi kebutuhan konsumen dan beradaptasi dengan teknologi dan inovasi. Tujuannya adalah untuk menerima informasi penting dari konsumen (Setiawati & Mulyati, n.d.).

## 2.9 VOC (Voice Of Customer)

VOC adalah daftar kebutuhan dan permintaan konsumen. VOC berupaya untuk mempertimbangkan kebutuhan konsumen seiring perubahan waktu. Mengidentifikasi karakteristik yang paling dihargai oleh konsumen dan mengukur tingkat relevansinya. Anda dapat menciptakan VOC menggunakan berbagai metode, seperti survei, wawancara, fokus group, dan metode lainnya. (Mubarok & Sasongko, 2023).

## 2.10 Kerangka Pemikiran

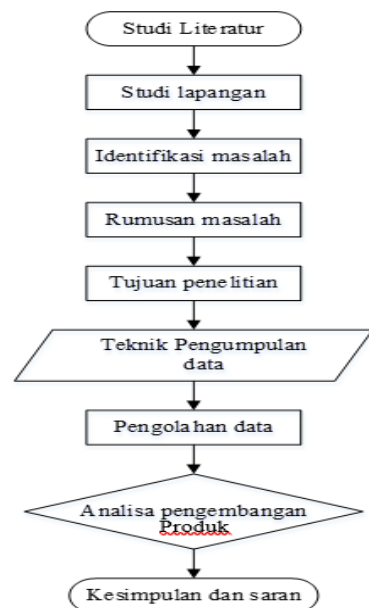


Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain penelitian

Kerangka desain penelitian dapat di lihat pada gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Desain Penelitian

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel *primer* dan variabel *sekunder* dalam penelitian ini adalah Data primer dalam penelitian ini adalah data kuesioner VOC (*Voice of Costumer*) untuk mengetahui persepsi, harapan dan tingkat kepentingan konsumen. Data sekunder dari penelitian ini ialah mengambil beberapa data dari penelitian sebelumnya yang pernah melakukan penelitian tentang pengembangan produk tempe.

### 3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk tempe di pasar Fanindo di Kota Ba Batam, dimana jumlah populasinya tidak dapat ditentukan dikarenakan tidak ada data yang mencatat mengenai jumlah.

Adapun perhitunga jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + (N(e)^2))}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Salah satu UMKM yang memproduksi tempe yaitu Bapak Slamet yang berlokasi di Kav Sei lekop, Kecamatan Sagulung, Kota Batam. Ia telah memproduksi tempe sejak tahun 2001 yang sampai saat ini. Saat ini Bapak Slamet mampu memproduksi 200 kg–270 kg kacang kedelai setiap harinya yang akan diolah menjadi tempe. Dalam memproduksi tempe, bapak Slamet di bantu istrinya dan 6 karyawannya. Setiap pagi tempe di antar ke pasar Fanindo untuk di pasarkan.

### 4.2 Data Keinginan Konsumen

Dalam penelitian ini, peneliti merangkum kebutuhan konsumen produk yang didapat dari kuisisioner terbuka yang diserahkan kepada total 100 responden pembeli produk tempe titik 2 di pasar fanindo kota Batam. Dari hasil kuisisioner terbuka maka didapatkan identifikasi kebutuhan konsumen terhadap produk tempe titik 2 yang ingin di kembangkan sebagai berikut:

**Tabel 2.** Desain Penelitian

No	Costumer Needs
1	Rasa produk tempe titik 2
2	Bentuk dan kuran produk tempe titik 2
3	Warna produk tempe titik 2
4	Aroma produk tempe titik 2
5	Harga produk tempe titik 2
6	Kemasan produk tempe titik 2
7	Ketersediaan produk tempe titik 2
8	Informasi identitas produk tempe titik 2

### 4.3 Data Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen

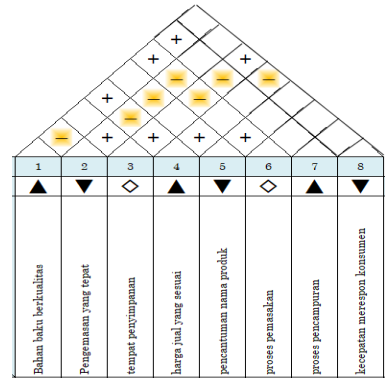
**Tabel 3.** Tingkat Kepentingan Konsumen

No	Pertanyaan	Tingkat Kepentingan
1	Rasa produk tempe titik 2	4,2
2	Bentuk dan kuran produk tempe titik 2	4,4
3	Warna produk tempe titik 2	3,97
4	Aroma produk tempe titik 2	3,72
5	Harga produk tempe titik 2	3,62
6	Kemasan produk tempe titik 2	3,58
7	Ketersediaan produk tempe titik 2	4,26
8	Informasi identitas produk	3,87

**4.4 Karakteristik teknis dan korelasi**

**Tabel 5. Customer Requirements (CR)**

NO	Kriteria Produk Tempe Titik 2
1	Rasa produk tempe titik 2
2	Bentuk dan kuran produk tempe titik 2
3	Warna produk tempe titik 2
4	Aroma produk tempe titik 2
5	Harga produk tempe titik 2
6	Kemasan produk tempe titik 2
7	Ketersediaan produk tempe titik 2
8	Informasi identitas produk tempe titik 2



**Gambar 4. Korelasi Antar Technical Responses**

**Tabel 6. Technical Responses (TR)**

NO	Technical Responses
1	Bahan baku berkualitas
2	Pengemasan yang tepat
3	Tempat penyimpanan
4	Harga jual produk yang sesuai
5	Pencantuman nama produk tempe pada kemasan
6	Proses pemasakan
7	Proses pencampuran
8	Kecepatan merespon konsumen

**4.6 Prioritas Teknikal Response**

Row #	Weight Chart	Relative Weight	Customer Importance	Technical Importance	Customer Requirements (Explicit and Implicit)	Functional Requirements	Bahan baku berkualitas	Pengemasan yang tepat	tempat penyimpanan	harga jual yang sesuai	pencantuman nama produk	proses pemasakan	proses pencampuran	kecepatan merespon konsumen	Ona Product	Produk Kompetitor	
1	■	12%	4	9	Rasa produk tempe titik 2		○	○	●	○	●	○	○	○	○	○	○
2	■	14%	5	9	Bentuk dan kuran produk tempe titik 2		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
3	■	13%	4	9	Warna produk tempe titik 2		●	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○
4	■	12%	4	9	Aroma produk tempe titik 2		●	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○
5	■	11%	4	9	Harga produk tempe titik 2		●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
6	■	11%	4	9	Cemasan produk tempe titik 2		●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
7	■	13%	5	9	Ketersediaan produk tempe titik 2		▽	●	▽	▽	○	○	○	○	○	○	○
8	■	12%	4	9	Informasi identitas produk tempe titik 2		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

**Gambar 5. Prioritas Technical Respons**

**4.5 Korelasi Antar Teknik Response**

Bersumber pada buatan *customer requirements* dan *technical respons* yang melengkapi tolak ukur konsumen, perlu melakukan pengenalan korelasi antara technical respons tersebut tujuannya untuk memberikan Kegiatan menawarkan produk kepada konsumen.

Tahap ini untuk menentukan nilai *Technical Importance Rating*, *Absolute Importance (AI)* dan *Relative Importance (RI)* berdasarkan hasil analisis yang sebelumnya dilakukan pada *Technical Response* dan *Customer Requirements*.

**4.7 Hubungan Kebutuhan Konsumen Dan Karakteristik Teknis**

Masing-masing hubungan kuat, sedang, dan lemah mempunyai lambang dan skala nilai yang berbeda-beda.. Hubungan kuat mempunyai lambang (●) dengan nilai 9, hubungan sedang

mempunyai lambang (o) dengan nilai 3, dan hubungan lemah mempunyai lambang (Δ) dengan nilai 1. Hubungan antara masing-masing kebutuhan konsumen dengan karakteristik teknis.

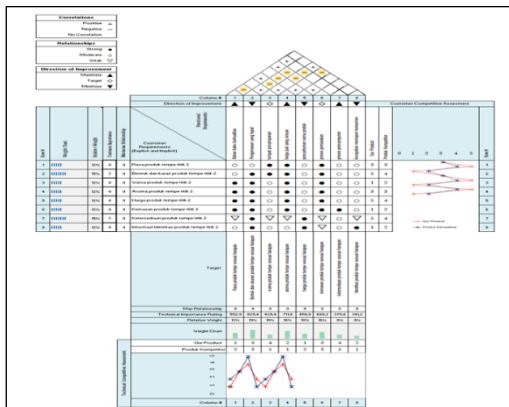
Row #	Weight Chart	Beban Weight	Customer Importance	Memoran Relationship	Customer Requirements (Explicit and Implicit)	Technical Characteristics	Material Availability	Practicality of Design	Design Simplicity	Design Size	Design Accuracy	Design Reliability	Design Safety	Design Durability	Design Maintainability	Design Repairability	Design Cost	Design Quality
1	12%	4	9	Bentuk dan ukuran produk tempe titik 2	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
2	14%	5	9	Bentuk dan ukuran produk tempe titik 2	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
3	13%	4	9	Warna produk tempe titik 2	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
4	12%	4	9	Aroma produk tempe titik 2	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
5	11%	4	9	Harga produk tempe titik 2	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
6	11%	4	9	Kemasan produk tempe titik 2	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
7	13%	5	9	Ketersediaan produk tempe titik 2	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o
8	12%	4	9	Informasi Identitas produk tempe titik 2	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o	o

**Gambar 6.** Matrik Kebutuhan Konsumen Dan Karakteristik Teknis

indikator produk adalah nilai ketersediaan produk tempe. Sedangkan pada indikator fungsional didapatkan hasil nilai yang paling besar adalah nilai bentuk dan ukuran produk tempe sesuai dengan harapan. Kemudian pada kompetensi pesaing atau kompetitor didapatkan hasil maka kompetitor ini memiliki tingkat persaingan yang relatif stagnan dan stabil. Persaingan ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung lainnya seperti rasa produk tempe, warna produk tempe, Aroma sama produk tempe, Harga produk tempe, kemasan produk tempe, identitas produk tempe dan indikator indikator lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian.

**SIMPULAN**

**4.8 House Of Quality (HOQ)**



**Gambar 7.** House Of Quality

Berdasarkan hasil penilaian *house of quality* dari produk yang dipasarkan yaitu adalah produk tempe maka dihasilkan beberapa kemungkinan hasil yang didapatkan oleh peneliti berdasarkan hasil analisis dari tabel *house of quality*. Pada indikator *customer requirement* Nilai paling besar yang didapatkan pada

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari data dan analisis telah didapat sebanyak 8 atribut yang diinginkan konsumen.
2. Berdasarkan hasil HOQ (*House Of Quality*), pada indikator kebutuhan pelanggan, nilai terbesar yang diperoleh adalah nilai ketersediaan produk tempe, Sedangkan pada indikator fungsional yang memperoleh nilai paling besar adalah nilai bentuk dan ukuran produk tempe sesuai dengan yang diharapkan.
3. Berdasarkan dari hasil penelitian UKM “Tempe Titik 2” harus menambah atau merubah bentuk dan ukuran produk tempe, sehingga dapat bersaing di pasar dan dapat memenuhi permintaan konsumen.



### DAFTAR PUSTAKA

- Asbur, Y., & Khairunnisyah. (2021). Tempe sebagai sumber antioksidan : Sebuah Telaah Pustaka Tempe as a source of antioxidants : A Review. *AGRILAND Jurnal Ilmu Pertanian*, 9(3), 183–192.
- Daya, M., & Usaha, S. (2021). *No Title*. 4(1), 1–18.
- Hadiat, D. A., Handarto, & Nurjanah, S. (2019). Analisis Pengendalian Mutu Produk Tempe Menggunakan Statistical Quality Control (SQC) di Industri Rumah Tangga Yayah Komariah, Majalengka. *SENTER 2019: Seminar Nasional Teknik Elektro 2019*, November 2019, 376–387.
- Herdianzah, Y., Mubaraq, H., Nusran, M., Ahmad, A., & Safutra, N. I. (2024). ANALISIS MUTU PRODUK ROTI MAROS SANGGALEA GROUP. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*. 9(2), 30–36.
- Hidayat, R., Anggraini, M., & Sulastri. (2022). PENERAPAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) DALAM PENGEMBANGAN PRODUK CUTTERISTIC. *JUTI UNISI*, 6(1), 33–38.  
<https://doi.org/10.32520/juti.v6i1.1718>
- Indriati, A., Andriana, Y., Mayasti, N. K. I., Iwansyah, A. C., Luthfiyanti, R., Agustina, W., & Gasong, L. S. (2021). Pengembangan Produk Rowe Luwa Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Qfd). *Agrointek*, 15(2), 639–648.  
<https://doi.org/10.21107/agrointek.v15i2.9309>
- Jatiningrum, C., Muharlisiani, L., Rahayu, S., & Ramadhani, A. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pemasaran Produk Kripik Tempe di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1 SE-Articles), 1–6.
- Maskar, D. H., Anwar, K., Prasetyo, I. N., & Kusumawati, I. (2022). *Studi Kasus: Perspektif Generasi Muda Terhadap Case Study: Youth Perspective on Tempe Through*. 4, 57–63.
- Mubarok, A. A., & Sasongko, R. M. (2023). MENERJEMAHAN VOICES OF THE CUSTOMER (VoC) KEDALAM INOVASI PRODUK MELALUI QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) PADA UMKM KULINER. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 4(2).
- Noviyani, E., & Muid, D. (2019). pengaruh Return on Assets, Leverage, Ukuran Perusahaan, Intensitas Aset Tetap Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Penghindaran Pajak. *Pengaruh Return on Assets, Leverage, Ukuran Perusahaan, Intensitas Aset Tetap Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Penghindaran Pajak*, 8(3), 1–11.
- NURARIS, M. (2019). *Pengembangan Produk Di Industri Kecil Tempe Ibu Siti Hasanah Di Desa Kebunagung Sumenep*.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12.
- Prabowo, R., & Zoelangga, M. I. (2019). Pengembangan Produk Power Charger Portable dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 8(1), 55–



62.  
<https://doi.org/10.26593/jrsi.v8i1.3187.55-62>  
 Setiawati, Y., & Mulyati, D. S. (n.d.). *Perancangan Kemasan Wajit dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment ( QFD ) ( Studi Kasus : Home Industri Wajit Medal Rasa Cillilin ) Deployment ( QFD ). Penting Biasa Quality Function Deployment ( QFD ) diperkenalkan oleh Yoji Akao , Professor. 292–299.*  
 Utami, R. P., & Fajrah, N. (2021). Analisis Penentuan Kriteria Sentra Oleh-oleh Khas Batam. *Jurnal Comasie*, 6(2), 40–51.  
<http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/comasiejurnal%0AJurnalComasie> ISSN (Online) 2715-6265%0APERANCANGAN

	<p><b>Biodata</b></p> <p>Penulis Pertama,</p> <p><b>Mohammad Whildhan Solikhi</b>, merupakan mahasiswa prodi Teknik Industri di Universitas Putera Batam.</p>
	<p><b>Biodata</b></p> <p>Penulis Kedua,</p> <p><b>Arsyad Santika, S.T.P., M.Sc</b>, merupakan Dosen Prodi Teknik Industri di Universitas Putera Batam.</p>