

Studi Kasus UMKM Saung Madu Widodo: Pengembangan Inovasi Jenis Produk Madu Murni Dengan Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

**Dewi Rengganis¹, Azra Nabila², I Rahmallya Sari², Siti Hanifah Hummairoh³,
Haniifa Zahira⁴, Nabila Shofia Raisya⁵, Veronika Githa Paskha⁶, Seventina
Simanullang⁷, Rizqi Wahyudi⁸, Intan Mardiono⁹**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9} Institut Teknologi Sumatera, Lampung Selatan, Indonesia

Received : 29 Oktober 2025, Revised : 4 November 2025, Published : 21 November 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Rizqi Wahyudi

E-mail: rizky.wahyudi@ti.itera.ac.id

Abstrak

Di era globalisasi, pelaku usaha dituntut untuk berinovasi, dimana kemasan produk berperan penting sebagai identitas visual dan pembeda di pasar yang kompetitif. Meskipun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar bagi perekonomian, banyak yang masih menghadapi tantangan dalam menyesuaikan inovasi produk dengan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan metode *Quality Function Deployment* (QFD) sebagai strategi inovasi produk madu murni pada UMKM Saung Madu Widodo yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, guna meningkatkan daya saing. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif deskriptif. Proses QFD digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, yang kemudian diterjemahkan menjadi spesifikasi teknis untuk perancangan dan pengembangan. Hasil analisis *House of Quality* (HOQ) menunjukkan bahwa kebutuhan utama pelanggan adalah informasi mengenai madu di kemasan, yang memiliki bobot kepentingan tertinggi (25%). Berdasarkan perhitungan *relative importance*, prioritas pengembangan teknis tertinggi adalah ketersediaan di marketplace (19%), diikuti ukuran kemasan saset (17%) dan label kemasan menarik (17%). Pengembangan produk Madu Murni Widodo selanjutnya perlu difokuskan pada penyempurnaan informasi dan tampilan kemasan, variasi ukuran saset yang praktis, serta peningkatan ketersediaan produk di marketplace agar lebih mudah dijangkau konsumen.

Kata kunci - *Quality Function Deployment* (QFD), *House of Quality* (HOQ), Inovasi Produk, UMKM, Kebutuhan Konsumen

Abstract

In the era of globalization, businesses are required to innovate, where product packaging plays an important role as a visual identity and differentiator in a competitive market. Although Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) contribute significantly to the economy, many still face challenges in adapting product innovation to consumer preferences. This study aims to analyze the application of the *Quality Function Deployment* (QFD) method as an innovation strategy for pure honey products at UMKM Saung Madu Widodo, oriented towards consumer needs, to increase competitiveness. This research method uses a descriptive qualitative and quantitative approach. The QFD process is used to identify customer needs through observation, interviews, and questionnaires, which are then translated into technical specifications for design and development. The analysis results from the *House of Quality* (HOQ) show that the primary customer need is information about honey on

the packaging, which has the highest importance weight (25%). Based on the relative importance calculation, the highest technical development priority is availability in the marketplace (19%), followed by sachet packaging size (17%) and attractive packaging label (17%). Further development of the Madu Murni Widodo product needs to focus on improving information and packaging display, varying practical sachet sizes, and increasing product availability in the marketplace to make it more accessible to consumers.

Keywords - Quality Function Deployment (QFD), House of Quality (HOQ), Product Innovation, MSME, Consumer Needs

How to Cite : Rengganis, D., Nabila, A., Sari, I. R., Hummairoh, S. H., Zahira, H., Raisya, N. S., Paskha, V. G., Simanullang, S., Wahyudi, R., & Mardiono, I. (2025). Studi Kasus UMKM Saung Madu Widodo: Pengembangan Inovasi Jenis Produk Madu Murni Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(6), 1035–1044. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i6.625>

Copyright © 2025 Dewi Rengganis, Azra Nabila, I Rahmallya Sari, Siti Hanifah Hummairoh, Hanifa Zahira, Nabila Shofia Raisya, Veronika Githa Paskha, Seventina Simanullang, Rizqi Wahyudi, Intan Mardiono

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi, pelaku usaha harus terus berinovasi karena konsumen kini menilai produk tidak hanya dari fungsi utama, tetapi juga dari nilai tambah seperti desain, kemasan, dan citra merek. Kemasan berperan krusial sebagai identitas visual dan media komunikasi pertama antara produsen dan konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan serta persepsi positif. Bagi UMKM, kemasan menjadi pembeda strategis di pasar kompetitif, memperkuat citra merek, dan menarik minat beli pelanggan.

Meskipun memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam menyesuaikan kemasan dan inovasi produk dengan kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berubah. Hambatan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan inovasi, sumber daya, akses pasar, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (Yani et al., 2023). Kondisi ini diperburuk oleh lemahnya strategi pengembangan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga menghambat daya saing UMKM di pasar (Kosasih et al., 2020). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pengembangan produk yang lebih sistematis, terukur, dan berorientasi pada suara konsumen guna menjaga daya saing serta keberlanjutan usaha (Hartanto & Manggalarini, 2018).

Inovasi produk menjadi kunci penting bagi UMKM agar tetap kompetitif dan adaptif terhadap dinamika pasar yang cepat berubah, terutama dalam menghadapi tuntutan konsumen yang semakin beragam (Hidayat et al., 2025). Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah *Quality Function Deployment (QFD)*, yaitu metode sistematis untuk menerjemahkan kebutuhan konsumen menjadi karakteristik teknis produk agar pengembangannya selaras dengan ekspektasi pasar (Kosasih et al., 2020). Dalam konteks UMKM Saung Madu Widodo, metodologi *QFD* dapat diadaptasi untuk mengidentifikasi prioritas kebutuhan pelanggan madu murni, serupa dengan bagaimana diagram afinitas dan pohon digunakan untuk mengklasifikasikan opini pelanggan dalam studi kasus kuliner (Tutur Wicaksono & Rika Fatimah P.L, 2020). Pendekatan ini memungkinkan Saung Madu Widodo untuk secara sistematis mengidentifikasi atribut-atribut produk yang perlu ditingkatkan, dipertahankan, dan diperbaiki agar sesuai dengan kebutuhan konsumen madu murni (Karim et al., 2021).

Metode ini membantu mengidentifikasi atribut produk yang paling relevan bagi konsumen serta mewujudkannya melalui proses produksi yang efisien. Implementasi *QFD* meliputi penyusunan *House of Quality* yang memetakan hubungan antara *Voice of the Customer* dan *Voice of the Engineer*, hingga tahap penentuan target dan *benchmarking* terhadap pesaing. Dengan penerapan yang tepat, *QFD* dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui inovasi yang berfokus pada kebutuhan pelanggan (Immanuel et al., 2020). Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk mengelola waktu secara efisien

dalam memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat komunikasi antarbagian perusahaan dalam proses pengembangan produk (Adiandari et al., 2020).

Pendekatan *Quality Function Deployment (QFD)* terbukti meningkatkan kualitas produk dan mempercepat waktu pengembangan — dua faktor penting dalam industri yang kompetitif (Darmawan et al., 2017). Metode ini membantu perusahaan memahami keinginan konsumen dan menerjemahkannya ke dalam spesifikasi teknis yang relevan, sehingga pengembangan produk menjadi lebih efisien (Kartika & Izzati, 2019). Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan mengembangkan produk berbasis preferensi konsumen untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM Saung Madu Widodo, sejalan dengan temuan bahwa identifikasi kebutuhan pasar melalui survei dapat memperkuat posisi pasar (Azizah et al., 2024). Implementasi QFD juga terbukti meningkatkan penjualan dan kualitas layanan dengan menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke spesifikasi teknis yang aplikatif (Sabilah & Daonil, 2023). Dengan memprioritaskan kebutuhan pelanggan dan mengonversinya menjadi karakteristik teknis, QFD membantu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan serta profitabilitas (Susanto & Andriana, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Perancangan dan Pengembangan Produk

Perancangan dan pengembangan produk adalah proses yang dilakukan untuk menciptakan produk baru atau memperbaiki produk lama agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tren pasar. Proses ini dimulai dari pengumpulan ide, analisis kebutuhan pengguna, hingga pembuatan rancangan dan pengujian produk sebelum diproduksi secara massal. Dengan memahami apa yang diinginkan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk yang memiliki nilai jual tinggi dan mampu bersaing di pasar (Jakaria et al., 2021). Selain itu, perancangan produk juga penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan permintaan pasar.

Dalam praktiknya, perancangan dan pengembangan produk sering dilakukan secara bertahap dan melibatkan banyak pihak, seperti desainer, teknisi, hingga tim pemasaran. Setiap tahapan saling berkaitan agar produk yang dihasilkan tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga fungsional dan efisien digunakan. Penelitian oleh (Alamsyah & Suhartini, 2023) menyebutkan bahwa tahapan pengembangan produk mencakup desain sistem, pengujian awal, serta penyempurnaan desain sebelum tahap produksi dilakukan. Dengan demikian, hasil akhirnya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM merupakan salah satu tulang punggung perekonomian di Indonesia karena mampu menyerap banyak tenaga kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM biasanya bergerak di berbagai sektor seperti kuliner, kerajinan, dan perdagangan lokal dengan modal yang relatif kecil. Menurut (Aprieni et al., 2024), meskipun memiliki potensi besar, UMKM masih menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan modal, pemasaran, serta penguasaan teknologi yang belum merata. Namun, UMKM tetap berperan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi masyarakat terutama di daerah.

Perkembangan teknologi kini menjadi peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh lebih cepat dan menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui pemanfaatan *digital marketing* dan *e-commerce*, banyak pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pelanggan. (Reza Rahman et al., 2018) menjelaskan bahwa kemampuan adaptasi terhadap teknologi serta peningkatan keterampilan manajemen merupakan faktor penting dalam menjaga eksistensi UMKM di era digital. Oleh karena itu, dukungan pelatihan dan kebijakan pemerintah sangat dibutuhkan agar UMKM dapat berkembang lebih optimal.

QFD (Quality Function Deployment)

Quality Function Deployment (QFD) adalah metode yang digunakan untuk mengubah kebutuhan atau keinginan pelanggan menjadi spesifikasi teknis yang dapat diterapkan pada produk. Melalui *QFD*, pengembang produk dapat mengetahui prioritas apa saja yang paling penting bagi pelanggan, sehingga hasil akhirnya sesuai dengan harapan pengguna. Menurut (Muharom, 2021), metode *QFD* membantu pelaku usaha, termasuk UMKM, dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan cara yang sistematis. Dengan begitu, proses produksi menjadi lebih efisien dan produk yang dihasilkan memiliki nilai lebih di mata konsumen.

Selain itu, *QFD* juga bermanfaat untuk memahami hubungan antara kebutuhan pelanggan dan karakteristik teknis produk secara lebih terukur. Misalnya pada penelitian oleh (Listyalova & Lawi, 2024), penerapan *QFD* pada UMKM risol di Batam berhasil mengidentifikasi faktor-faktor seperti rasa, kebersihan, dan kemasan sebagai aspek utama yang perlu ditingkatkan. Hasil analisis *QFD* membantu pelaku usaha dalam membuat keputusan yang lebih tepat untuk meningkatkan kualitas produk. Dengan penerapan yang baik, *QFD* dapat menjadi alat yang efektif untuk menjaga kepuasan pelanggan.

HOQ (House of Quality)

House of Quality (HOQ) merupakan bagian utama dari metode *QFD* yang digunakan untuk memetakan kebutuhan pelanggan dengan karakteristik teknis produk. Dalam *HOQ*, terdapat matriks yang menggambarkan hubungan antara apa yang diinginkan konsumen (*WHATs*) dan bagaimana cara mewujudkannya (*HOWs*). Menurut (Salsabila et al., 2023), penerapan *HOQ* dapat membantu pengembang produk menentukan prioritas teknis yang harus diperhatikan, seperti desain, material, dan fungsi produk. Dengan begitu, proses pengembangan menjadi lebih terarah dan hasil akhirnya lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selain untuk desain produk, *HOQ* juga bermanfaat dalam komunikasi lintas tim, misalnya antara bagian produksi, desain, dan pemasaran. Melalui matriks *HOQ*, setiap pihak dapat memahami fokus perbaikan yang harus dilakukan agar produk lebih kompetitif. Penelitian oleh (Jakaria et al., 2021) menunjukkan bahwa penggunaan *HOQ* dalam pengembangan produk mampu mengurangi kesalahan desain dan mempercepat proses produksi. Dengan demikian, *HOQ* tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai panduan untuk meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis dan merumuskan inovasi produk madu murni yang selaras dengan preferensi konsumen. Metode *QFD* akan digunakan untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan terhadap produk madu, kemudian menerjemahkannya ke dalam spesifikasi teknis yang dapat diimplementasikan dalam proses produksi (Immanuel et al., 2020). Langkah ini penting untuk memastikan bahwa produk inovatif yang dihasilkan tidak hanya memenuhi keinginan konsumen tetapi juga didukung oleh kemampuan teknis dan operasional UMKM Saung Madu Widodo (Muharom, 2021).

Metode penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu: (1) pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada masyarakat umum; (2) pengolahan data dengan menganalisis hasil kuesioner yang akan digunakan sebagai dasar untuk merancang dan mengembangkan produk; (3) proses perancangan produk dengan memanfaatkan data dari kuesioner dan metode *Quality Function Deployment (QFD)*; (4) tahap pengembangan produk yang meliputi perbaikan, penyederhanaan, desain ulang, serta penambahan fitur dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen.

Pengembangan produk mencakup penciptaan, modifikasi, dan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Metode *Quality Function Deployment (QFD)* berperan menghubungkan aspirasi konsumen dengan spesifikasi teknis produk, di mana data kualitatif dari kuesioner diterjemahkan menjadi parameter desain terukur agar sesuai dengan preferensi pengguna. Dengan demikian, QFD menghasilkan produk yang efisien, inovatif, dan berorientasi pada pengguna (*user-centric*) (Yustian, 2016).

PEMBAHASAN

Disajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan dan analisis data menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Analisis dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk madu murni yang dihasilkan oleh UMKM Madu Widodo.

1. Kousioner terbuka

Berdasarkan hasil kuesioner terbuka yang telah disebar, diperoleh sejumlah masukan yang menjadi dasar dalam perancangan pengembangan produk. Melalui pemetaan pada *House of Quality (HOQ)*, dapat diketahui atribut produk yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu desain logo, kemasan, variasi ukuran, serta strategi pemasaran melalui *marketplace*.

Tabel 1.
Responden Kuesioer Terbka

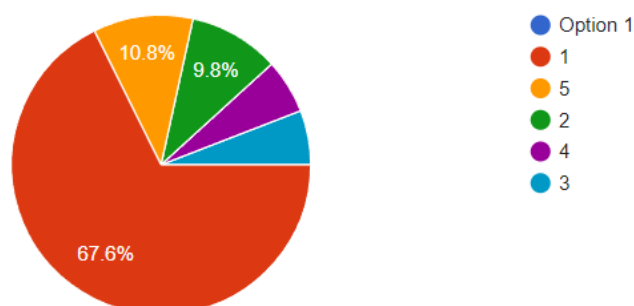
No	Atribut Produk	Kebutuhan Kemasan	Frekuensi
1	Desain Logo	Logo dengan gambar lebah, tetesan madu, dan warna kuning/hitam agar terlihat alami dan mudah dikenali	Mayoritas memilih simbol lebah dan warna alami
2	Kemasan	Menginginkan kemasan botol plastik flip-top atau sachet kecil, informatif, dan aman	Praktis & informatif
3	Ukuran Kemasan	Banyak memilih ukuran kecil (100–250 ml) untuk konsumsi harian	Ukuran kecil paling diminati
4	<i>Marketplace</i>	Preferensi tinggi pada Shopee/Tokopedia karena promo, review, dan kemudahan	<i>Marketplace online</i>

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner terbuka, diperoleh berbagai tanggapan dari responden yang menggambarkan persepsi, pengalaman, serta pandangan mereka terhadap topik yang diteliti. Jawaban-jawaban tersebut kemudian dianalisis untuk menemukan pola jawaban yang paling dominan atau sering muncul. Hasil identifikasi dari kuesioner terbuka ini akan menjadi dasar dalam penyusunan kuesioner tertutup, di mana setiap aspek yang dianggap penting oleh sebagian besar responden akan dikonversi menjadi butir pertanyaan dengan skala penilaian (*Likert*).

2. Kousiner Tertutup

Hasil identifikasi dari kuesioner terbuka ini akan menjadi dasar dalam penyusunan kuesioner tertutup, di mana setiap aspek yang dianggap penting oleh sebagian besar responden akan dikonversi menjadi butir pertanyaan dengan skala penilaian (*Likert*). Skala tersebut digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan masing-masing faktor, mulai dari kategori sangat

penting hingga tidak penting, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih terukur dan kuantitatif mengenai variabel.



Gambar 1.
Diagram Pie Kuesioner Tertutup

Berdasarkan Gambar 1 diagram pie, dari 103 responden diketahui bahwa 67,6% memilih skala 1 (sangat penting), menandakan mayoritas menilai seluruh aspek dalam matriks kepentingan *House of Quality (HOQ)* seperti informasi kemasan, ukuran sachet, logo, keamanan, dan ketersediaan di marketplace sebagai faktor utama. Sementara itu, skala 2 (penting) dipilih 9,8%, skala 3 dan 4 masing-masing 5,9%, dan skala 5 (tidak penting) 10,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi tinggi terhadap pentingnya atribut produk madu kemasan, sehingga pengembangan produk perlu difokuskan pada aspek informasi dan kenyamanan kemasan yang paling dinilai penting

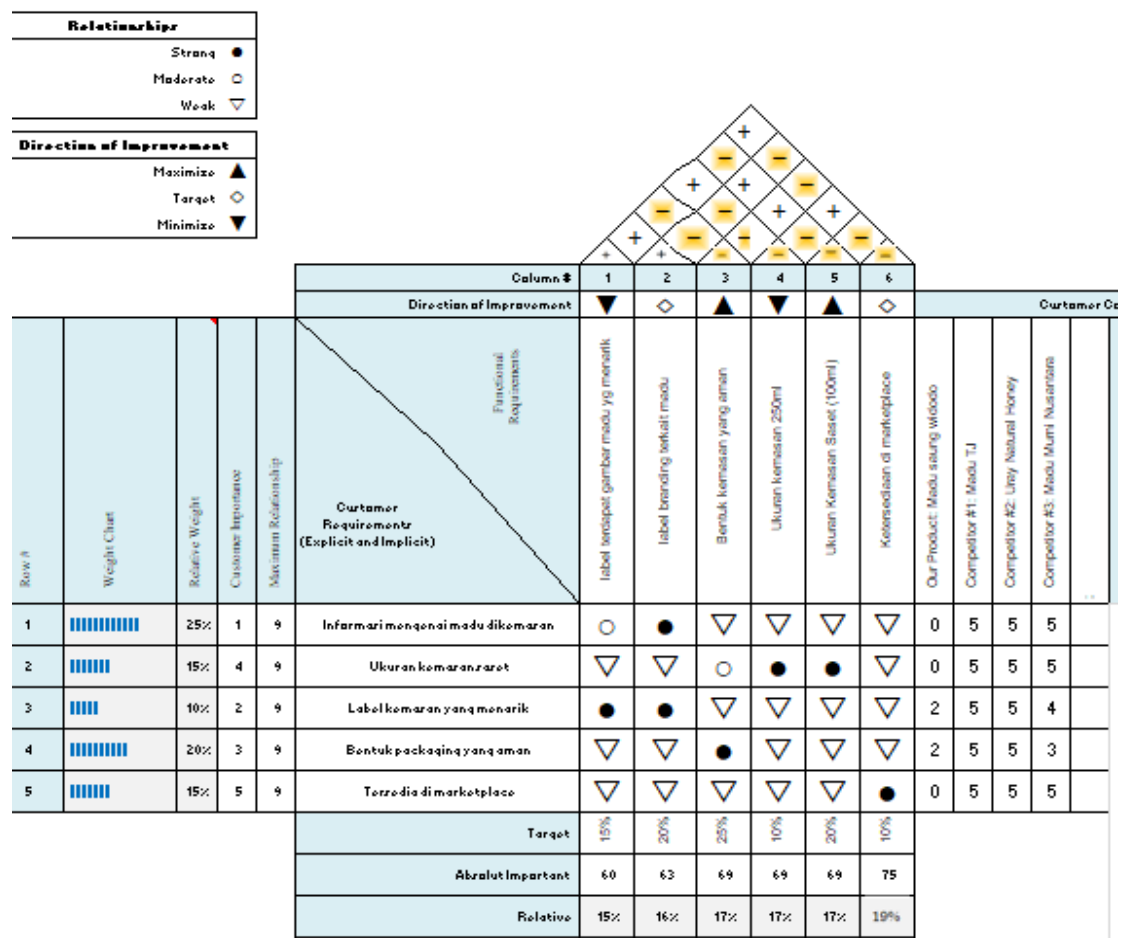
3. Matriks Kepentingan *House Of Quality*

Matriks Kepentingan House of Quality (HOQ) berikut ini memberikan gambaran tentang prioritas kebutuhan konsumen terhadap atribut produk madu kemasan. Matriks ini dibuat untuk membantu produsen menentukan aspek-aspek yang perlu mendapat perhatian utama, agar dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Tabel 2.
Matriks Kepentingan House Of Quality (HOQ)

No	Matriks	Kepentingan
1.	Informasi mengenai madu dikemas	1
2.	Ukuran kemasan saset	4
3.	Logo yang menarik	2
4.	Bentuk packaging yang aman	3
5.	Tersedia di marketplace	5

Tabel 2 menunjukkan lima atribut utama dalam produk madu kemasan beserta urutan kepentingan yang dinilai oleh konsumen menggunakan skala 1-5, di mana 1 berarti sangat penting dan 5 tidak penting. Berdasarkan hasil matriks, informasi mengenai madu di kemasan merupakan atribut paling penting (skala 1), sehingga perlu menjadi fokus utama dalam pengembangan produk. Selanjutnya, logo yang menarik berada di urutan kedua (skala 2), diikuti oleh bentuk packaging yang aman (skala 3) serta ukuran kemasan saset (skala 4). Sementara itu, ketersediaan produk di marketplace memiliki nilai kepentingan terendah (skala 5), menandakan bahwa ketersediaan di marketplace dianggap kurang prioritas dibandingkan atribut lainnya.



Gambar 2. House Of Quality (HOQ) Produk Madu Murni Widodo

4. Analisis Hasil House of Quality (HOQ) Produk Madu Widodo

Gambar 2. ditampilkan gambar *House Of Quality* dari “madu murni widodo” *house of quality* tersebut dilengkapi bagian kaki atap dan lengan yang menjadi satu kesatuan dan melihat keterhubungan antara permintaan customer dengan desain perbaikan yang akan dibuat, keterhubungan serta kepentingan setiap pengembangan yang dibuat akan dipertimbangkan melalui pembuatan *House Of Quality* atau rumah kualitas. Berikut akan dijelaskan bagian-bagian dari *House Of Quality* yang dibagi menjadi beberapa *room*.

Room 1 House of Quality Madu murni widodo

Berdasarkan analisis Room 1 House of Quality, terdapat lima kebutuhan utama pelanggan terhadap produk madu, yaitu informasi mengenai madu di kemasan, ukuran kemasan saset, logo yang menarik, bentuk kemasan yang aman, dan ketersediaan di marketplace. Berdasarkan matriks kepentingan, urutan prioritas kebutuhan pelanggan yaitu informasi di kemasan dengan nilai kepentingan 1 dan bobot 25%, bentuk kemasan yang aman nilai 3 dengan bobot 20%, ukuran kemasan saset nilai 4 dengan bobot 15%, ketersediaan di marketplace nilai 5 dengan bobot 15%, serta logo menarik nilai 2 dengan bobot 10%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan paling memprioritaskan kejelasan informasi pada kemasan, diikuti keamanan dan kemudahan akses produk. Seluruh kebutuhan memiliki hubungan maksimum 9 terhadap aspek teknis, sehingga menjadi dasar pengembangan produk madu yang informatif, aman, menarik, dan mudah dijangkau konsumen.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Room 2 House of Quality Madu Murni Widodo

Room 2 House of Quality berisi Functional Requirements atau cara perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah diidentifikasi pada Room 1. Dalam gambar, aspek fungsionalnya meliputi label bergambar madu yang menarik, label branding terkait madu, bentuk kemasan yang aman, ukuran kemasan 250 ml dan 100 ml, serta ketersediaan di marketplace. Setiap elemen tersebut merupakan bentuk penerjemahan kebutuhan pelanggan menjadi spesifikasi teknis agar produk madu lebih informatif, aman, menarik, dan mudah dijangkau konsumen.

Room 3 House of Quality Madu Murni Widodo

Room 3 pada *House of Quality* merupakan bagian yang menunjukkan hubungan antara *customer requirements* (kebutuhan pelanggan) dengan *functional requirements* (spesifikasi teknis atau karakteristik produk yang dapat dikendalikan oleh perusahaan). Pada bagian ini, tiap simbol menggambarkan tingkat keterhubungan antara kedua aspek tersebut, yaitu seberapa besar pengaruh suatu karakteristik teknis terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan. Simbol lingkaran hitam menandakan hubungan yang sangat kuat dengan nilai 9, lingkaran putih menunjukkan hubungan sedang dengan nilai 6, sedangkan segitiga menandakan hubungan lemah atau tidak terlalu berpengaruh dengan nilai 3. Melalui matriks ini, dapat dianalisis aspek teknis mana yang paling berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memprioritaskan perbaikan atau pengembangan pada karakteristik teknis dengan tingkat hubungan yang paling kuat terhadap kebutuhan utama pelanggan.

Room 4 dan 5 House of quality Madu Murni Widodo

Room 4 dan Room 5 pada *House of Quality* menunjukkan prioritas tiap karakteristik teknis berdasarkan hubungan dengan kebutuhan pelanggan. Nilai *absolute importance* diperoleh dari hasil perkalian antara tingkat kepentingan pelanggan dan nilai hubungan, yaitu 9 untuk lingkaran hitam (sangat kuat), 6 untuk lingkaran kosong (sedang), dan 3 untuk segitiga (lemah). Hasilnya dijumlahkan secara vertikal untuk mendapatkan total *absolute importance*, lalu dihitung *relative importance* dengan membagi nilai tersebut terhadap total keseluruhan dan dikali 100%. Dari hasil analisis, ketersediaan di *marketplace* memiliki nilai tertinggi 19%, diikuti ukuran kemasan saset dan label kemasan menarik" masing-masing 17%, yang menunjukkan ketiganya menjadi prioritas utama pengembangan produk.

Room 6 House of Quality Madu Murni Widodo

Bagian yang ditunjukkan pada gambar tersebut merupakan Room 6 dari *House of Quality*, yaitu bagian "atap rumah" yang menunjukkan hubungan antar *functional requirements* atau karakteristik teknis. Simbol (+) menandakan hubungan positif, artinya peningkatan pada satu aspek teknis akan memperkuat aspek teknis lainnya, sedangkan simbol (-) menandakan hubungan negatif, yaitu peningkatan satu aspek dapat menurunkan performa aspek lain. Banyaknya tanda (+) atau (-) menunjukkan seberapa kuat tingkat keterhubungannya. Room 6 menunjukkan bahwa keterkaitan antar faktor teknis agar perancangan produk dapat dilakukan secara seimbang meningkatkan satu karakteristik tanpa menurunkan kualitas karakteristik lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kebutuhan utama pelanggan terhadap produk "Madu Murni Widodo" meliputi informasi mengenai madu di kemasan, ukuran kemasan saset, label kemasan yang menarik, bentuk *packaging* yang aman, serta ketersediaan di *marketplace*. Dari matriks kepentingan, atribut dengan bobot tertinggi adalah informasi di kemasan (25%), diikuti bentuk kemasan aman (20%), ukuran kemasan saset (15%), ketersediaan di marketplace (15%), dan label kemasan menarik (10%). Hubungan antara kebutuhan pelanggan dan karakteristik teknis menunjukkan bahwa sebagian besar elemen memiliki hubungan kuat, terutama antara informasi di

kemasan dengan label kemasan dan desain logo. Hal ini menandakan bahwa upaya peningkatan kualitas informasi dan tampilan kemasan akan berpengaruh langsung terhadap ketertarikan pelanggan terhadap pemilihan produk madu serta bentuk kemasan yang aman dan ukuran kemasan menjadi salah satu hal yang meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk serta hal yang mendukung lainnya seperti ketersediaan di *marketplace* menjadi hal yang juga mendukung kepuasan konsumen terhadap produk. Berdasarkan hasil perhitungan *absolute importance* dan *relative importance*, prioritas pengembangan teknis tertinggi adalah pada ketersediaan di *marketplace* (19%), diikuti ukuran kemasan saset (17%), dan label kemasan menarik (17%), yang berarti ketiganya menjadi fokus utama dalam strategi peningkatan produk. Rekomendasi yang dapat diberikan untuk pengembangan produk "Madu Murni Widodo" perlu difokuskan pada penyempurnaan informasi dan tampilan kemasan, variasi ukuran saset yang praktis, serta peningkatan ketersediaan produk di *marketplace* agar lebih mudah dijangkau konsumen tanpa mengurangi keseimbangan kualitas teknis yang telah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiandari, A. M., Winata, H., Fitriandari, M., & Hariguna, T. (2020). Improving The Quality of Internet Banking Services: An Implementation of the Quality Function Deployment (QFD) Concept. *Management Science Letters*, 10(5), 1121–1128. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.029>
- Alamsyah, A., & Suhartini. (2023). Perancangan Dan Pengembangan Produk Lemari Setrika Dengan Penerapan Metode Quality Function Deployment Dan Antropometri. *Journal Of Research and Technology*, 9, 67–77.
- Aprieni, Meilantika F, Sihotang, L., & Rachma F.V.S, (2024). UMKM Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 188–193. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.976>
- Azizah, F. N., Rohayati, Y., & Rendra, M. (2024). Pengembangan Produk Celana Denim Berbasis Preferensi Konsumen Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 119–133. <https://doi.org/10.29407/NUSAMBA.V9I1.20645>
- Darmawan, H., Purba, H. H., Rezeki, R., Hidayat, N., Siregar, A. R., Retna, F., & Aisyah, S. (2017). Product Development Strategy with Quality Function Deployment Approach: A Case Study in Automotive Battery. *Management Science Letters*, 7(12), 601–610. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2017.8.005>
- Hartanto, B. W., & Manggalarini, J. A. (2018). Adaptasi Modular Function Deployment Untuk Kesuksesan Pengembangan Konsep Produk Baru Sebagai Peningkatan Daya Saing Industri Kecil. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 13(3), 129. <https://doi.org/10.14710/JATI.13.3.129-140>
- Hidayat, M. W., Hidayat, H., & Priyana, E. D. (2025). Implementation Of QFD And Kano Methods in an Effort to Improve the Quality of UNOWEN Temulawak Products. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 9(2), 626–635. <https://doi.org/10.70609/GTECH.V9I2.6567>
- Immanuel, N. B., Saptari, A., Kurniawan, D., & Halim, I. (2020). Analysis Of New Product Development By Using Quality Function Deployment (Qfd): A Study Of Kombucha. *Proceeding Of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.33021/ICFBE.V1I1.1391>
- Jakaria, R. B., Purnomo, H., & Iswanto. (2021). Designing Products Sports Shoes Using the Quality Function Deployment (QFD) Method. *R.E.M. (Rekayasa Energi Manufaktur) Jurnal*, 6(2), 15–22. <https://doi.org/10.21070/R.E.M.V6i2.877>
- Karim, Z., Sadimantara, M. S., & Sakir, S. (2021). Development Of Sugar Products from Aren (Arenga Pinnata Merr) On Customer Satisfaction Using the Method with Kano (Case Study of Home Industry in Kabangka Village Kabangka District Muna Regency). *Tekper: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Pertanian*, 1(3), 199. <https://doi.org/10.33772/Tekper.V1i3.15223>

- Kartika, H., & Izzati, T. (2019). Identifikasi Kebutuhan Konsumen Dan Pengenalan Proses Qfd Untuk Membantu Proses Pengembangan Produk Pada Masyarakat Industri Menengah Di Kranggan. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.22441/JAM.2019.V5.I1.001>
- Kosasih, W., Salomon, L. L., & Halim, A. D. (2020). Integration Of Conjoint Analysis and QFD For New Product Development in Manufacturing Small and Medium Enterprises (Case Study: A Food Company). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 847(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/847/1/012017>
- Listyalova, B., & Lawi, A. (2024). Penerapan Quality Function Deployment (Qfd) Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Umkm Risol Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Rekayasa Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 59–69. <https://doi.org/10.62375/Jmrib.V3i1.360>
- Muharom, M. (2021). Perancangan Desain Inovasi Pada Mesin Produksi Kue Puduk Berbasis Prioritas Keinginan Konsumen Dengan Metode QFD Dan AHP. *Jurnal Mesin Nusantara*, 3(2), 62–71. <https://doi.org/10.29407/JMN.V3I2.15280>
- Rahman, R., M., Oktavianto, R., M., & Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, M. (2018). *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*.
- Sabilah, A. I., & Daonil, D. (2023). Analisis Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Di CV SAU Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Blend Sains Jurnal Teknik*, 2(1), 84–93. <https://doi.org/10.56211/BLENDSAINS.V2I1.292>
- Salsabila, K. N., Suhardi, B., & Iftadi, I. (2023). Re-Desain Kemasan Produk UMKM Rengginang Minilo Dengan Menggunakan Quality Function Deployment (QFD). *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 22(2), 122. <https://doi.org/10.20961/Performa.22.2.80688>
- Susanto, R., & Andriana, A. D. (2020). Product Development Analysis Using Quality Function Deployment. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012038>
- Wicaksono, T. & Fatimah, R., P., L. (2020). Determining Priority Needs of Culinary Micro-Enterprise Customers in Indonesia Through a Quality Perspective. *Journal Of Tourism and Economic*, 3(2), 66–76. <https://doi.org/10.36594/JTEC/H0TY6E06>
- Yani, A., Suparwata, D. O., & Hamka. (2023). Product And Service Innovation Strategies to Expand MSME Markets. *Journal Of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 163–169. <https://doi.org/10.61100/ADMAN.V1I3.67>
- Yustian, O. R. (2016). Analisis Pengembangan Produk Berbasis Quality Function Deployment (Qfd) (Studi Kasus Pada Produk Susu PT MSA). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(3), 23. <https://doi.org/10.24914/JEB.V18I3.279>