



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 4486-4496

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengembangan Produk Biskuit Coklat Lovbis Menggunakan Metode Quality Function Deployment

Diki^{1✉}, Hasyrani Windyatri², Gigih Hapsak Pradipto³

Fakultas Teknk Industri, Universitas Pelita Bangsa

Email: diki21@mhs.pelitabangsa.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini diadakan dengan maksud untuk meningkatkan mutu produk biskuit coklat merek Lovbis yang sedang dikembangkan untuk memperkuat posisinya di pasar. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya variasi rasa, desain bentuk dan kemasan yang sederhana, serta belum terpenuhinya preferensi konsumen secara optimal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, digunakan pendekatan Quality Function Deployment (QFD) guna mengidentifikasi dan menerjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam atribut teknis produk. Penelitian dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner berbasis skala likert yang disebarakan kepada 30 responden, kemudian hasilnya divalidasi dan dianalisis melalui penyusunan House of Quality (HOQ). Hasil penelitian menyatakan terhadap atribut rasa manis berada di urutan kepentingan tertinggi sebesar 8,63%, sedangkan atribut dengan gap tertinggi antara kepuasan dan harapan konsumen adalah rasa enak dengan nilai -1,5. Respon teknis dengan bobot relatif tertinggi adalah bahan baku, yang menjadi prioritas utama dalam pengembangan produk. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan kualitas produk Lovbis harus difokuskan pada perbaikan bahan baku, penambahan variasi rasa, dan pengembangan desain produk yang lebih menarik.

Kata Kunci: *Pengembangan Produk, HoQ, QFD, umkm, Inovasi Produk*

Abstract

This study was conducted with the intention of improving the quality of Lovbis brand chocolate biscuit products that are being developed to strengthen their position in the market. The main problems faced are the lack of flavor variations, simple shape and packaging designs, and consumer preferences have not been optimally met. To overcome these problems, the Quality Function Deployment (QFD) approach is used to identify and translate consumer needs into technical product attributes. The study was conducted using a survey method using a Likert scale-based questionnaire distributed to 30 respondents, then the results were validated and analyzed through the preparation of the House of Quality (HOQ). The results of the study stated that teet taste attribute was in the highest order of importance at 8.63%, while the attribute with the highest gap between consumer satisfaction and expectations was good taste with a value of -1.5. The technical response with the highest relative weight was raw materials, which were the main priority in product development. The conclusion of this study is that improving the quality of Lovbis products must be focused on improving raw materials, adding flavor variations, and developing more attractive product designs.

Keywords: Product Development, HoQ, QFD, umkm, Product Innovation

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan kemasan di Indonesia mengalami perkembangan pesat, didorong oleh perubahan perilaku konsumen serta peningkatan daya beli. Untuk mempertahankan daya saing dan memperoleh posisi yang kuat di pasar, inovasi produk menjadi strategi utama. Inovasi ini dapat dilakukan dengan memperkenalkan produk baru maupun mengembangkan produk yang telah ada guna meningkatkan nilai dan daya tariknya (Asmoro & Indrarini, 2021). Pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah serta memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat bersaing lebih efektif di pasar (Pujimulyani et al., 2023).

Lovbis merupakan produk biskuit berlapis coklat yang sedang dalam tahap pengembangan. Sebagai merek baru, Lovbis menghadapi tantangan untuk memperkuat posisinya di pasar serta meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Salah satu faktor yang memengaruhi daya tarik Lovbis adalah bentuk dan kemasan yang masih sederhana, yang dapat berpengaruh terhadap citra dan penerimaannya di pasar (Kasan & Yohanes, 2017). Selain itu, varian rasa yang tersedia masih terbatas, sehingga belum mampu sepenuhnya memenuhi preferensi konsumen dengan selera yang lebih spesifik. Kepuasan pelanggan sangat

bergantung pada sejauh mana produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (Kurniawan et al., 2022), sehingga pengembangan produk menjadi aspek yang penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Manajerial et al., 2023).

Salah satu metode yang telah terbukti efektif dalam pengembangan produk adalah *Quality Function Deployment* (QFD). QFD merupakan pendekatan manajemen yang menerjemahkan keinginan konsumen ke dalam spesifikasi produk untuk memastikan produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar (Mantika et al., 2017). Metode ini pertama kali dirumuskan oleh Yoji Akao di Jepang pada tahun 1966 dan mulai diterapkan di industri pada 1972 (Eldermann et al., 2017). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan QFD dalam industri makanan memberikan hasil positif, meningkatkan kualitas serta pengembangan produk berdasarkan keinginan pelanggan (Nuruddi Caesareno Aironic & Pandu Negoro, 2024). Pengembangan produk yang efektif dimulai dengan mengenali kebutuhan pelanggan untuk menentukan atribut penting yang memengaruhi kepuasan mereka (Hanafie et al., 2017). Melalui QFD, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam proses manufaktur dan meningkatkan kualitas pelanggan melalui atribut produk serta layanan yang lebih baik (Ginting et al., 2020). Pelaku usaha dapat mengoptimalkan layanan mereka dengan memahami *Voice of Customer* sebagai dasar perencanaan pengembangan produk menggunakan pendekatan QFD (Purwanto, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap produk Lovbis dengan menerapkan metode *Quality Function Deployment*. Data pengujian yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh melalui observasi langsung serta distribusi kuesioner menggunakan skala Likert, sementara data sekunder bersumber dari literatur terkait. Setelah data kuesioner terkumpul, dilakukan validasi serta uji reliabilitas. Langkah berikutnya adalah penyusunan *House of Quality (HOQ)*, yang mencakup analisis suara pelanggan *voice of customer* serta respons teknis dari produsen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil dari penelitian. Tahapan pembahasan dan hasil yang dilakukan pada tabel 1 :

1. Penyusunan Atribut Kebutuhan konsumen

Penelitian ini diselenggarakan dengan tujuan untuk mengoptimalkan pemahaman dan peningkatan kualitas dalam bidang yang dikaji. menemukan cara untuk meningkatkan kualitas produk dengan mengajukan sejumlah pertanyaan. Kuesioner

diajukan kepada 30 responden dengan sampling skala likert. Pengumpulan data atribut kebutuhan konsumen dikelompokkan kedalam beberapa aspek. Berikut ini adalah aspek dan atribut kebutuhan konsumen.

Tabel 1. Aspek dan kebutuhan konsumen

No	Aspek	Atribut	No	Aspek	Atribut
1	Produk	Rasa enak	8	Kemasan	Informasi kemasan
2		Rasa manis	9		Kemasan menarik
3		Rasa coklat	10		kemasan berkualitas.
4		Bentuk sempurna	11	Harga	Harga terjangkau
5		Ukuran sesuai	12		Harga sesuai
6		Bentuk menarik	13		Harga kompetitif
7		Aroma			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tiga aspek utama tercantum dalam Tabel 2, sementara Tabel 3 merangkum 13 atribut kebutuhan konsumen yang diperoleh melalui hasil kuesioner. Keterkaitan antara permintaan pelanggan dengan berbagai faktor yang memengaruhinya, termasuk karakteristik teknis produk dan layanan Selanjutnya, ditetapkan respons teknis sebagai bentuk tanggapan dari pihak produsen serta pengembangan ide yang bertujuan untuk meningkatkan mutu produk Lovbis.

Tabel 2 Respon teknis produk lovbis

No	Respon Teknis
1	Bahan Baku
2	Rasa
3	Pemasaran
4	Kemasan
5	Penampilan Produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil dari observasi produsen menentukan bahwa ada 5 respon teknis yang berhubungan dengan atribut yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian menghitung tingkat kepuasan dan kepentingan terhadap setiap atribut kebutuhan konsumen. Karakteristik konsumen beragam, sehingga diperlukan data prioritas atribut produk berdasarkan perspektif mereka (Ignashia et al., 2024). Seperti yang di tampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Tingkat Kepuasan

No	Atribut	Skor	Kepuasan	Kepentinga
1	Rasa enak	0.62	3.1	4.32
2	Rasa manis	0.69	3.5	4.55
3	Rasa coklat	0.65	3.3	4.27
4	Bentuk sempurna	0.60	3.0	4.11
5	Ukuran sesuai	0.68	3.4	4.14
6	Bentuk menarik	0.59	2.9	4.42
7	Aroma	0.57	2.9	3.67
8	Informasi kemasan	0.59	3.0	4.06
9	Kemasan menarik	0.57	2.8	4.24
10	kemasan berkualitas.	0.61	3.0	4.15
11	Harga terjangkau	0.60	3.0	4.02
12	Harga sesuai	0.59	3.0	2.58
13	Harga kompetitif	0.60	3.0	4.19

Sumber: Hasil Perhitungan, 2025

2. Perhitungan Bobot Atribut

Informasi selanjutnya adalah nilai bobot dijadikan persyaratan untuk meningkatkan kualitas terhadap setiap atribut. Nilai bobot berkisar 1 sampai 5 ditetapkan dari pihak internal. Angka 1 menandakan tidak penting dan semakin besar angka itu sampai angka 5 itu menandakan sangat penting seiring bertambahnya nilai. Dalam tabel berikut menunjukkan bahwa atribut rasa manis mendapatkan nilai paling besar yaitu 4.55 atau 8.63% yang artinya menjadi atribut utama yang diperhatikan. Berikut adalah nilai kepentingan yang menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas produk :

Tabel 4 Bobot kepentingan kosumen

Aspek	Atribut	Bobot	Bobot%
Produk	Rasa enak	4.32	8.19%
	Rasa manis	4.55	8.63%
	Rasa coklat	4.27	8.10%
	Bentuk sempurna	4.11	7.80%
	Ukuran sesuai	4.14	7.85%
	Bentuk menarik	4.42	8.38%
	Aroma	3.67	6.96%
Kemasan	Informasi kemasan	4.06	7.70%
	Kemasan menarik	4.24	8.04%
	kemasan berkualitas.	4.15	7.87%
Harga	Harga terjangkau	4.02	7.63%
	Harga sesuai	2.58	4.89%
	Harga kompetitif	4.19	7.95%

Sumber: Hasil Perhitungan, 2025

Selanjutnya menghubungkan atribut dengan respon teknis Dalam penelitian ini keterkaitan kuat diberi bobot nilai 9 dan ditetapkan simbol \ominus , relasi sedang ditetapkan bobot nilai 3 dan ditetapkan simbol \circ , relasi lemah ditetapkan bobot nilai 1 dan diberi simbol \blacktriangle . Berikut tabel 5 adalah keterkaitan atribut dengan respon teknis yang ditetapkan.

Tabel 5. Hubungan atribut dengan respon teknis

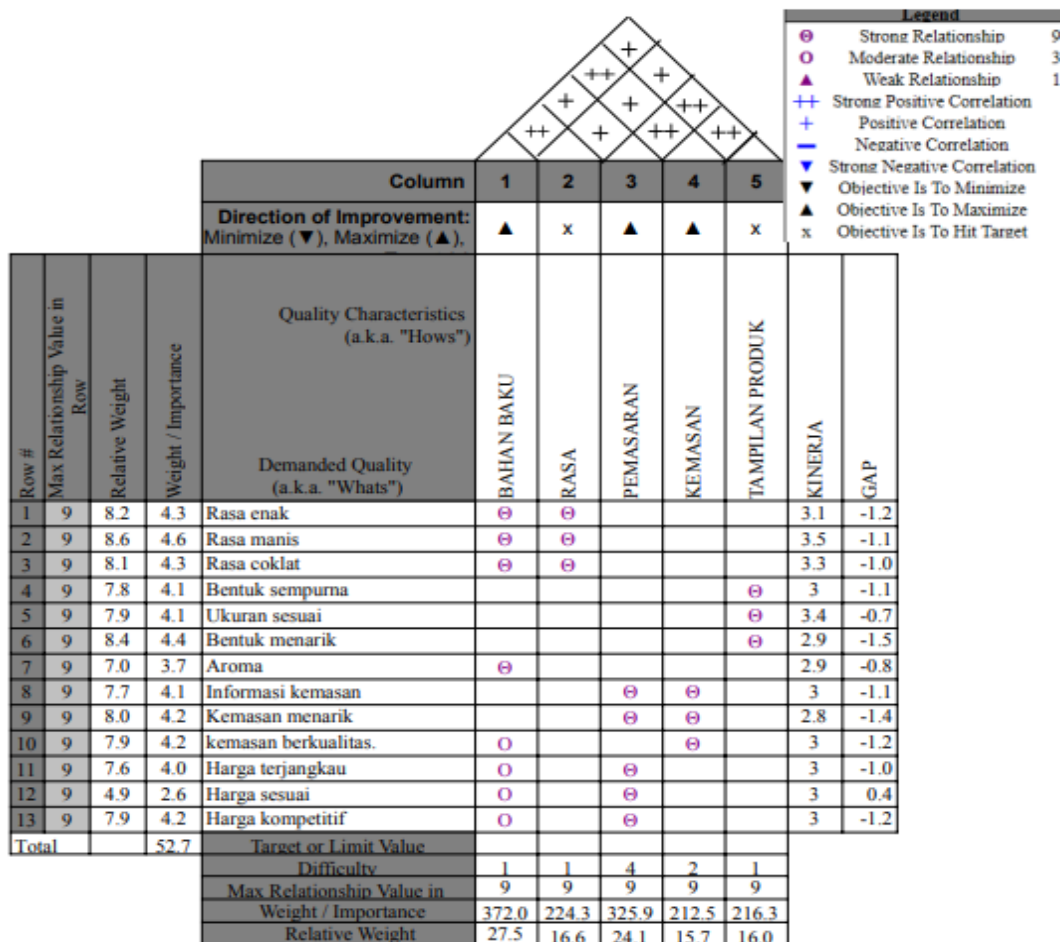
Karakteristik kualitas	Bahan baku	Rasa	Pemasaran	Kemasan	Tampilan Produk
Permintaan Kualitas					
Rasa enak	\ominus	\ominus			
Rasa manis	\ominus	\ominus			
Rasa coklat	\ominus	\ominus			
Bentuk sempurna					\ominus
Ukuran sesuai					\ominus
Bentuk menarik					\ominus

Aroma	⊖		
Informasi kemasan		⊖	⊖
Kemasan menarik		⊖	⊖
kemasanberkualita s	○		⊖
Harga terjangkau	○	⊖	
Harga sesuai	○	⊖	
Harga kompetitif	○	⊖	

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

3. Penyusunan dan perhitungan *House of Quality (HOQ)*

Dalam proses penyusunan *House of Quality (HOQ)*, pendekatan yang diterapkan mencakup berbagai metode analisis sistematis untuk memastikan pemenuhan kebutuhan pelanggan menentukan kebutuhan konsumen dengan karakteristik pengembangan produk yang ditetapkan melalui simbol pada tabel 5 yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk angka.



Gambar 1. *House of Quality* Lovbis (Sumber: Hasil Perhitungan, 2025)

4. Evaluasi Kinerja Matriks *House of Quality (HOQ)*

Berdasarkan hasil kalkulasi yang telah dilakukan, diperoleh sejumlah temuan yang menjadi dasar dalam penyusunan seperti pada gambar 1, maka didapatkan nilai relative dan nilai gap yang menjadi acuan sebagai prioritas utama dalam pengembangan produk. Berikut ini adalah urutan nilai hasil perhitungan relative pada tabel 6 :

Tabel 6. Nilai Relative

No	Respon Teknis	Relative	Weight
1	Bahan Baku	27.5	372.0
2	Pemasaran	24.1	325.9
3	Rasa	16.6	224.3
4	Tampilan Produk	16.0	216.3
5	Kemasan	15.7	212.5

Sumber: Hasil Perhitungan, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan dari penyusunan HOQ ditemukan bahwa respon teknis bahan baku mendapatkan nilai tertinggi yang akan menjadi prioritas dan atribut dengan nilai tertinggi ditemukan berdasarkan gap dari nilai kepuasan dan kepentingan konsumen seperti pada tabel 7 ini :

Tabel 7. Gap Kinerja dan Kepentingan

NO	Atribut	Kinerja	Kepentingan	Gap
1	Rasa enak	2.9	4.4	-1.5
2	Rasa manis	2.8	4.2	-1.4
3	Rasa coklat	3.1	4.3	-1.2
4	Bentuk sempurna	3	4.2	-1.2
5	Ukuran sesuai	3	4.2	-1.2
6	Bentuk menarik	3	4.1	-1.1
7	Aroma	3	4.1	-1.1
8	Informasi kemasan	3.5	4.6	-1.1
9	Kemasan menarik	3	4.0	-1.0
10	kemasan berkualitas.	3.3	4.3	-1.0
11	Harga terjangkau	2.9	3.7	-0.8

12	Harga sesuai	3.4	4.1	-0.7
13	Harga kompetitif	3	2.6	0.4

Sumber: Hasil Perhitungan, 2025

5. Hasil Pengembangan Produk Lovbis

Menurut hasil penyusunan matrix diketahui bahwa nilai gap terbesar di atribut rasa dengan nilai gap $-1,5$ yang mengindikasikan perlu diberikan perhatian lebih utama dibandingkan dengan yang lain dan untuk nilai respon teknis tertinggi terdapat pada respon teknis bahan baku mendapatkan nilai relative 27.5. Berikut adalah Peningkatan yang dilakukan :

- a. Proses perbaikan produksi pada bahan utama, yaitu gandum, dilakukan dengan seleksi bahan berkualitas lebih tinggi guna meningkatkan mutu produk serta memberikan dampak positif terhadap berbagai atribut yang relevan.
- b. Melakukan perbaikan pengolahan terhadap atribut rasa dengan memberikan variasi rasa tambahan.
- c. Desain produk dikembangkan dengan pendekatan yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen, serta menghadirkan variasi ukuran guna meningkatkan daya tarik pasar dan mendorong keputusan pembelian.

SIMPULAN

Melalui tahapan pengumpulan, pengolahan, serta analisis data yang telah dilaksanakan, diperoleh sejumlah kesimpulan sebagai berikut :

- a. Menurut hasil dari pengembangan produk lovbis, atribut yang ditemukan menjadi prioritas utama berdasarkan urutan tertinggi.
- b. Pemilihan material seperti bahan baku, rasa, pemasaran, tampilan produk dan kemasan memerlukan peningkat yang berdampak terhadap atribut produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Eldermann, M., Siirde, A., & Gusca, J. (2017). QFD framework for selection of industry development scenarios. *Energy Procedia*, 128, 230–233.
<https://doi.org/10.1016/j.egypro.2017.09.060>
- Ginting, R., Ishak, A., Fauzi Malik, A., & Satrio, M. R. (2020). Product Development with Quality Function Deployment (QFD) : A Literature Review. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1003(1), 012022. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1003/1/012022>
- Halaman ; Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). *HUBUNGAN INOVASI PRODUK MAKANAN TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI GRESIK* (Vol. 4, Issue 1).
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Hanafie, A., Musrawati,), & Asti,). (2017). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUKSI GULA MERAH CAIR PADA IKM GULA MERAH CAIR DENGAN MENGGUNAKAN METODE QFD 1)*. 12, 2.
- Ignashia, M. C., Ayu, D., Yuarini, A., & Hartati, A. (2024). *ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION LEVEL ON WARBON COFFEE PRODUCT QUALITY AT "WARBON CAFE" BEKASI USING QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) METHOD ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK KOPI WARBON DI "WARBON CAFE" BEKASI DENGAN MENGGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)* (Vol. 12, Issue 3).
- Kasan, A., & Yohanes, A. (2017). IMPROVEMENT PRODUK HAMMOCK SLEEPING BAG DENGAN METODE QFD (QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT). In *Ahmad Kasan*.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215>
- Manajerial, J., Kewirausahaan, D., Anderson, J., Hidayah, N., & Korespondensi, P. (2023). *PENGARUH KREATIVITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA UKM*. 05(01), 185–194.
- Mantika, F., Arifin, Z., Methalina Afma, V., Pengajar Program Studi Teknik Industri, S., Riau Kepulauan Batam Jl Batu Aji Baru, U., & Riau, K. (2017). PENGEMBANGAN DESAIN PODUK BANTAL SOFA UNTUK MEMENUHI KEBUTUHAN KONSUMEN DENGAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) DI CV PILI PILO INDONESIA DEVELOPMENT OF SOFA CUSHION DESIGN TO MEET CONSUMER NEEDS WITH QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) METHOD IN CV PILI PILO INDONESIA. *PROFISIENSI*, 5(2), 92–97.

- Nuruddi Caesareno Aironic, Mr., & Pandu Negoro, Y. (2024). INTEGRASI METODE KANO DENGAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK KERUPUK IKAN INTEGRATION OF THE KANO METHOD WITH QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) TO IMPROVE THE QUALITY OF FISH CRACKERS PRODUCTS. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 7(3).
- Pujimulyani, D., Fitri, I. A., Yulianto, W. A., Akbar, M., Nuvriasari, A., & Aiman, U. (2023). *PENGEMBANGAN PRODUK BAKERY DAN COOKIES BERBASIS EMPON-EMPON PADA UMKM CV. RAHARJO PUTRO (AMELIA BAKERY DAN COOKIES)*. 7.
- Purwanto, A. (n.d.). *Design of Food Product Using Quality Function Deployment in Food Industry*.