

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

Agronas Gizi Food merupakan salah satu usaha berskala UKM yang memproduksi keripik kentang di kota Batu, tepatnya berlokasi di Jalan Raya Bukit Berbunga 55 Desa Sidomulyo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Pada tahun 1978, UKM ini didirikan oleh Ibu Hj. Kasiati Khotob yang saat ini telah berumur 61 tahun. Pada awal pendirian, Agronas Gizi Food hanya menyuplai kentang yang dikumpulkan dari petani untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi keripik kentang. Aktivitas inilah yang akhirnya mendorong ketertarikan Ibu Hj. Kasiati Khotob untuk memproduksi keripik kentang sendiri pada tahun 2001. Pada awal merintis usaha, modal yang dikeluarkan oleh pemilik Agronas Gizi Food untuk pembelian bahan baku maupun peralatan produksi sebesar Rp5.000.000,00. Modal yang dikeluarkan tersebut merupakan modal pribadi pemilik Agronas Gizi Food.

Tahun 2002 Agronas Gizi Food akhirnya memperoleh izin usaha dengan No. Dep Kes RIP-IRT No 21535790 4008. Beberapa tahun kemudian Agronas Gizi Food membuka outlet sendiri untuk menjual keripik kentangnya. Selain keripik kentang produk yang dijual oleh Agronas Gizi Food mencakup pula keripik buah-buahan (nanas salak, melon, apel), keripik ceke ayam, tela-tela original dan pedas, keripik kentang udang, keripik tahu, sale pisang, kerupuk kedelai, kerupuk rambak, keripik tempe, keripik ubi jalar, brem, keripik singkong, dan keripik jamur. Akan tetapi dari beberapa produk non keripik kentang tersebut, Agronas hanya melakukan pengemasan ulang (*repackaging*). Harga jual keripik kentang yang ditetapkan oleh Agronas Gizi Food ini tergantung dari tiap-tiap ukuran kemasan dan kualitas kentangnya. Untuk keripik kentang dengan kemasan berukuran netto 40 gram adalah seharga Rp4.000,00, netto 65 gram adalah seharga Rp8.000,00, netto 115 gram seharga Rp 16.000,00.

Dalam mengembangkan usaha ini, Agronas Gizi Food tidak terlepas dari berbagai kendala, antara lain terbatasnya modal, sedikitnya sumber daya manusia yang dimiliki serta rendahnya tingkat pendidikan tenaga kerja dan peralatan produksi yang masih sederhana. Pada awal pendirian, tenaga kerja yang dimiliki oleh Agronas Gizi Food berjumlah 15 orang yang terdiri dari 2 laki-laki dan 13

orang perempuan dengan tingkat pendidikan lulusan SD, SMP dan SMA. Namun pada tahun 2015 tenaga kerja justru berkurang menjadi 8 orang perempuan. Selain itu menjadi tenaga kerja di Agronas Gizi Food tidak perlu memiliki keahlian dalam membuat keripik kentang yang tepat. Jam kerja dimulai pada pukul 08.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB. Karyawan di Agronas Gizi Food bekerja tanpa hari libur, namun jika ingin tidak masuk dapat izin kepada pemilik Agronas Gizi Food. Jam lembur juga berlaku bagi beberapa pekerja secara bergiliran untuk menjaga toko hingga pukul 20.00 WIB.

Proses produksi Agronas Gizi Food masih sangat sederhana dengan peralatan yang sederhana dan tidak menggunakan mesin khusus dalam proses pengolahan keripik kentang dan seluruh kegiatan dilakukan oleh tenaga kerja. Salah satu proses tanpa menggunakan mesin seperti proses pengeringan atau penjemuran yang hanya menggunakan sinar matahari sehingga sangat bergantung pada cuaca. Agronas Gizi Food melakukan pemasaran produk dengan menjual produknya di outlet sendiri dengan sistem penjualan yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk yang diinginkan dan dengan menitipkan produk keripik kentang di outlet-outlet lain. Sehingga produk Agronas Gizi Food telah dipasarkan ke beberapa daerah di luar Batu seperti Malang, Bandung dan Jakarta. Lokasi Outlet di Sidomulyo Batu merupakan suatu keuntungan tersendiri bagi Agronas Gizi Food karena outlet berada di jalur menuju tempat wisata yang ada di Batu.

5.2 Karakteristik Responden

Menurut Amirin (2009) responden penelitian adalah seseorang yang diminta untuk memberikan respon (jawaban) terhadap pertanyaan-pertanyaan (langsung atau tidak langsung, lisan atau tertulis ataupun berupa perbuatan) yang diajukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini digunakan dua macam responden, yaitu responden perusahaan dan responden konsumen. Dalam meneliti hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan seperti proses produksi dan pertanyaan yang akan menghasilkan respon teknis dari UKM Agronas Gizi Food, peneliti memilih *key informant* dalam Agronas Gizi Food seperti pemilik UKM Agronas, manager produksi, tenaga kerja bagian pemasaran, dan tenaga kerja bagian produksi karena dinilai dapat mewakili data yang dibutuhkan dan menguasai informasi (paling

mengetahui) mengenai objek yang sedang diteliti. Sedangkan responden konsumen, dipilih karena responden membeli dan telah merasakan produk keripik kentang Agronas Gizi Food sehingga dapat menggambarkan harapan serta tingkat kepuasan konsumen sebagai bahan pertimbangan pengembangan produk kedepannya.

5.2.1 Karakteristik Responden Perusahaan

Responden perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *key informan* pada Agronas Gizi Food. *Key informan* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemilik UKM Agronas Gizi Food yang sangat memahami seluruh kegiatan produksi dan operasi yang ada di perusahaannya serta dapat mengambil kebijakan untuk merespon harapan konsumen akan produk keripik kentang, selain itu kepala produksi untuk mengetahui proses pengendalian yang telah dilakukan perusahaan, dan kepala pemasaran yang mengetahui pemasaran produk keripik kentang. Responden ini dipilih karena dianggap paling berkompeten dibidang yang berhubungan dengan pengendalian kualitas keripik kentang Agronas dan dapat memberikan respon terhadap hubungan antara harapan konsumen dan respon teknik yang dimiliki Agronas Gizi Food, sehingga *key informan* dapat mewakili UKM Agronas Gizi Food serta mewakili wewenang mengenai data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

5.2.2 Karakteristik Responden Konsumen

Pada penelitian ini responden yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk keripik kentang kualitas B Agronas Gizi Food pada bulan Januari 2015 di outlet penjualan keripik kentang yang terletak di desa Sidomulyo Batu. Hal tersebut ditentukan agar responden dapat dengan mudah memberikan penilaian dan pendapat mengenai keripik kentang Agronas Gizi Food. Selain itu konsumen yang dipilih adalah konsumen yang membeli produk pada bulan Januari 2015 agar data yang diperoleh adalah hal terbaru mengenai kebutuhan dan harapan untuk produk keripik kentang Agronas Gizi Food.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 konsumen dengan batasan usia antara 15-60 tahun. Batasan usia ini dipilih karena dianggap dapat memberikan penilaian kualitas Keripik Kentang Agronas Gizi Food secara obyektif, selain itu pada usia tersebut sesuai dengan segmentasi pasar. Melalui

pengisian kuisioner oleh responden konsumen maka dapat diperoleh karakteristik dari keseluruhan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, asal daerah, pekerjaan, pendapatan, informasi produk, dan frekuensi konsumsi keripik kentang Agronas Gizi Food. Berikut ini adalah uraian karakteristik responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada tabel 4, merupakan karakteristik 50 responden yang membeli keripik kentang kualitas B agronas Gizi Food berdasarkan jenis kelamin, diantaranya yaitu:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	14	28
Perempuan	36	72
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa dari 50 responden konsumen keripik kentang Agronas Gizi Food, 14 responden atau 28% adalah berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 36 responden (72%) dari total seluruh responden adalah perempuan. Berdasarkan hasil tersebut dapat terlihat bahwa responden berjenis perempuan lebih banyak yang mengkonsumsi dan membeli keripik kentang Agronas Gizi Food dari pada laki-laki. Hal ini sejalan dengan kondisi sebenarnya bahwa perempuan yang lebih sering melakukan aktivitas belanja khususnya untuk makanan ringan seperti keripik kentang dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan hasil tersebut sesuai dengan pernyataan Shihab (1995) yang menjelaskan bahwa laki-laki lebih rasional dibanding perempuan dan perempuan lebih emosional dibanding pria. Perasaan perempuan lebih cepat bangkit daripada laki-laki, sementara laki-laki lebih berkepal dingin. Hal ini juga berperan saat melakukan pembelian atau berbelanja. Tambunan (2001) menjelaskan perilaku konsumsi perempuan yaitu lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya, mudah terbawa arus bujukan penjual, menyenangi hal-hal yang romatis daripada objektif, cepat merasakan suasana toko, dan senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya *windows shopping* (melihat-lihat tapi tidak membeli). Pada penelitian ini terlihat bahwa responden perempuan lebih tertarik untuk mencoba produk-produk baru atau yang sedang berkembang.

2. Karakteristik Responden berdasarkan tingkat usia.

Penggolongan usia pada penelitian ini digolongkan menurut Sleumer (1996). Penggolongan umur digolongkan menjadi 5, yaitu usia belum produktif yaitu 0-14 tahun. Usia 15-19 tahun masuk golongan kurang produktif penuh, usia 20-54 tahun tergolong usia produktif. Usia 55-64 tahun masuk golongan tidak produktif penuh dan usia >65 tahun termasuk ke dalam golongan inproduktif. Hal ini yang menjadi alasan peneliti membatasi umur responden yang di teliti yaitu 15-60 tahun.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
15-20	6	12
21-30	23	46
31-40	8	16
41-50	12	24
≥51	1	2
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Usia responden merupakan faktor sosial yang berkaitan dengan cara berfikir dan memberikan pandangan dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4, usia responden paling dominan adalah usia 21-30 tahun dengan jumlah sebanyak 23 responden (46%) dari total responden. Usia ini disebut dengan *adulthood* (masa dewasa) dimana usia ini masuk dalam cakupan dari kelompok usia produktif. Jika dihubungkan dengan perilaku konsumsi masyarakat, pada usia produktif ini erat kaitannya dengan angkatan kerja dan pendidikan yang lebih tinggi. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa penciptaan daya beli konsumen yang lebih tinggi, sehingga tingkat konsumsi menyesuaikan dengan pendapatan yang tersedia (Mapaung, 2006).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pada tabel 6, merupakan karakteristik 50 responden keripik kentang agronas gizi food berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden, diantaranya yaitu SMP, SMA, Diploma, Perguruan Tinggi. Berdasarkan tabel 6, terlihat bahwa dari 50 responden yang menjadi konsumen keripik kentang agronas dengan tingkat pendidikan tertinggi adalah perguruan tinggi dengan jumlah sebanyak 30 responden (60%) dari total seluruh responden. Konsumen yang berpendidikan di Perguruan tinggi meliputi S1,S2 maupun S3, hal ini menunjukkan

bahwa responden dengan tingkat pendidikan di perguruan tinggi memiliki pengetahuan dan ketertarikan lebih banyak tentang keripik kentang agronas, karena para responden tidak hanya mengkonsumsi tetapi mulai sadar akan kandungan nilai gizi yang terkandung dari keripik kentang Agronas Gizi Food.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
SMP	0	0
SMA/SMK	15	30
Diploma	4	8
Perguruan tinggi	30	60
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah Responden

Pada tabel 7, merupakan karakteristik 50 responden Keripik Kentang Agronas Gizi Food berdasarkan asal daerah responden, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah Responden

Asal Daerah	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Batu	17	34
Malang	28	56
Luar Malang	5	10
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 7, asal daerah responden yang paling dominan adalah dari daerah Malang sebanyak 28 orang (56%) dari total seluruh responden, hal ini mengartikan bahwa pembeli terbanyak berasal dari kota malang. Letak outlet Agronas Gizi Food yang strategis dan sejalur dengan arah wisata di kota Batu memudahkan para konsumen luar daerah dalam mencari oleh-oleh seperti keripik kentang Agronas Gizi Food hal ini sesuai dengan penjelasan oleh Levy dan Witz (2007) bahwa lokasi toko merupakan hal penting karena dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden

Berikut pada tabel 8, merupakan karakteristik responden keripik kentang Agronas Gizi Food berdasarkan pekerjaan responden yang telah diwawancarai. Adapun pekerjaan responden yang diwawancarai meliputi pegawai negeri, wirausaha, karyawan BUMN, pegawai swasta, ibu rumah tangga dan mahasiswa.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Pegawai Negeri	14	28
Wirasaha	10	20
Karyawan BUMN	5	10
Pegawai Swasta	8	16
Ibu Rumah Tangga	6	12
Mahasiswa	7	14
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 8, pekerjaan responden yang paling dominan adalah pegawai negeri dengan jumlah sebanyak 14 orang (28%) dari total responden. Pekerjaan dapat dijadikan suatu petunjuk dalam menentukan kedudukan sosial dan ekonomi seorang dalam masyarakat. Pekerjaan sangat berpengaruh pada penghasilan setiap bulannya yang diperoleh responden. Semakin baik pekerjaan seseorang maka pendapatan yang diperoleh juga semakin tinggi, yang akhirnya berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap barang dan jasa (Kotler, 2011).

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

Penggolongan pendapatan menurut BPS (2012), yaitu golongan pendapatan sangat tinggi jika pendapatan rata-rata Rp \geq 3.500.000,00 per bulan. Golongan pendapatan tinggi jika pendapatan rata-rata antara Rp 1.500.000,00 s/d Rp 3.500.000,00 per bulan dan golongan pendapatan rendah jika pendapatan rata-rata Rp 1.500.000,00 per bulan. Pada tabel 9 merupakan karakteristik responden keripik kentang agronas berdasarkan golongan pendapatan responden, diantaranya yaitu:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden.

Pendapatan Perbulan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
n < 1.000.000,00	13	26
Rp 1.000.000,00-Rp3.000.000,00	11	22
Rp 3.000.000,00-Rp6.000.000,00	16	32
>Rp 6.000.000,00	10	20
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Pendapatan responden yang paling dominan adalah golongan pendapatan Rp3.000.000,00–Rp6.000.000,00 sebanyak 16 orang (32%) dari total seluruh responden. Banyaknya jumlah responden dengan pendapatan antara Rp3.000.000,00 -Rp6.000.000,00 dapat diartikan bahwa dengan pendapatan yang termasuk golongan tinggi dalam satu bulannya, responden dapat mengkonsumsi Keripik kentang Agronas Gizi Food yang merupakan produk makanan ringan khas

daerah malang dan Batu. Pendapatan sangat berkaitan dengan jenis pekerjaan dan juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Perbedaan jumlah pendapatan menyebabkan perbedaan dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Konsumen yang pendapatannya tinggi dapat lebih leluasa memilih produk berbagai tingkat harga dibandingkan dengan kelompok pelanggan berpenghasilan rendah. (Irawan, 2003)

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Produk

Pada tabel 10 merupakan karakteristik 50 responden berdasarkan pengetahuan responden tentang produk Keripik kentang Agronas Gizi Food, diantaranya yaitu:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Produk

Sumber Informasi Produk	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Brosur	18	36
Rekomendasi Teman	27	54
Baliho	5	10
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa sumber informasi dalam mengetahui produk keripik kentang Agronas Gizi Food yang paling dominan diketahui responden melalui rekomendasi teman atau berita mulut ke mulut sebanyak 27 orang (54%) dari total seluruh responden. Hal ini dapat diartikan bahwa penyebaran informasi melalui rekomendasi teman adalah sumber informasi yang perlu diteruskan dan dijaga dengan baik oleh pihak perusahaan. Semakin banyak konsumen yang dilayani dengan baik akan menimbulkan loyalitas pada konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk menyebarluaskan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) rekomendasi teman atau berita mulut ke mulut merupakan sarana pemasaran yang sangat efektif untuk bisnis kecil yang ada di dalamnya, pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi.

8. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi jumlah keripik kentang yang dibeli.

Pada tabel 11, merupakan gambaran karakteristik 50 responden keripik kentang Agronas Gizi Food berdasarkan jumlah keripik kentang dalam sekali pembelian, diantaranya yaitu:

Tabel 11. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi jumlah keripik kentang dalam sekali pembelian.

Jumlah Keripik kentang yang dibeli (bungkus)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1-2	11	22
3-5	25	50
>5	14	28
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

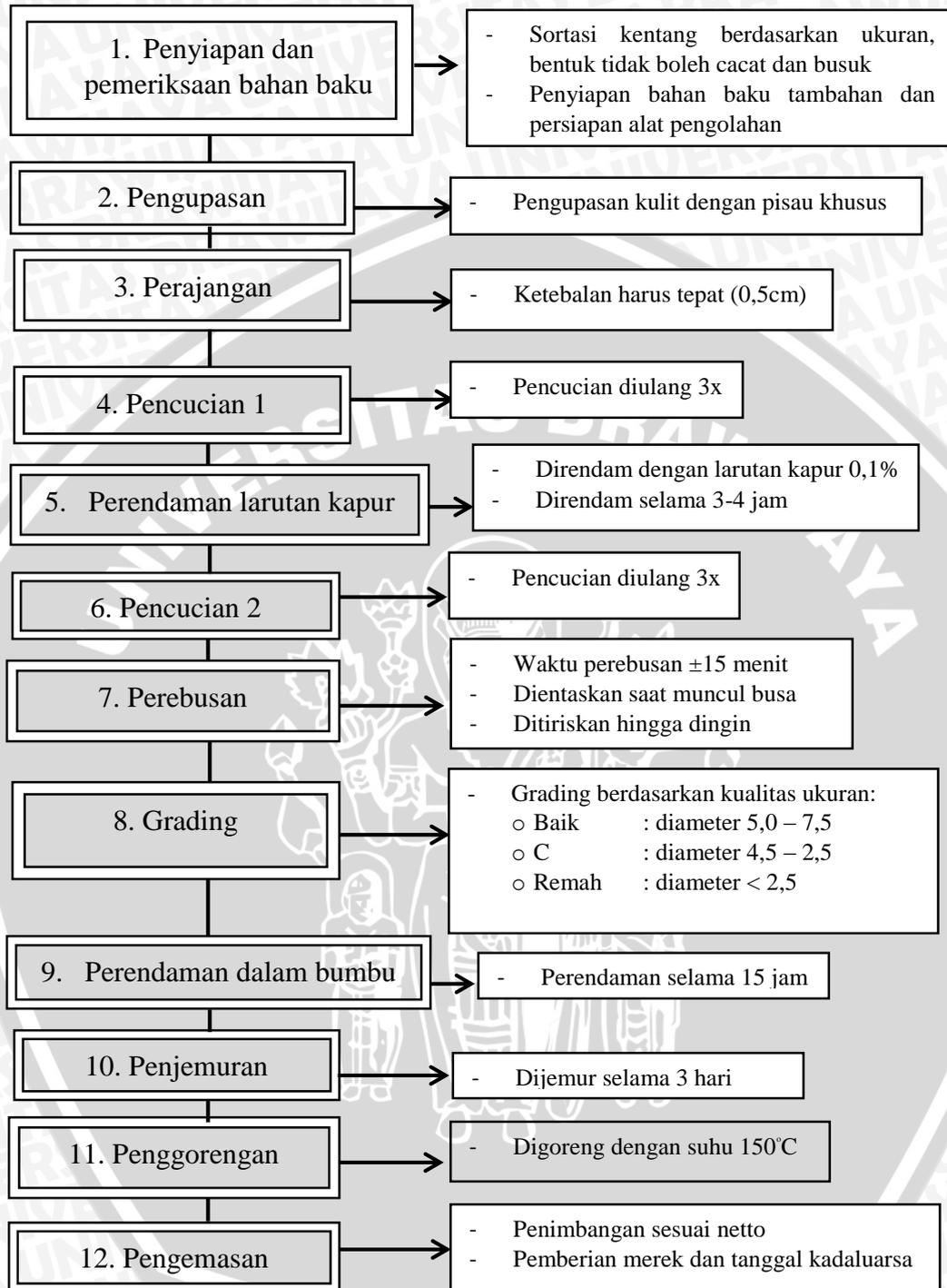
Rata-rata konsumsi keripik kentang Agronas Gizi Food dalam sekali pembelian adalah sebanyak 3-5 bungkus dengan jumlah 25 orang (50%) dari total seluruh responden, hal ini mengartikan bahwa keripik kentang Agronas Gizi Food bukanlah produk konsumsi utama, melainkan produk yang dikonsumsi sebagai jajanan atau makanan ringan yang biasanya dikonsumsi sebagai oleh-oleh. Tingkat konsumsi terhadap suatu produk juga sangat berkaitan dengan loyalitas terhadap pembelian produk tertentu. Semakin tinggi tingkat konsumsi suatu produk maka loyalitas terhadap produk tersebut semakin besar (Kotler, 2002).

5.3 Standar Operasional Prosedure (SOP) Produksi Keripik Kentang Agronas Gizi Food

Agronas Gizi Food merupakan UKM yang menerapkan standar operasional atau prosedur dalam memproduksi keripik kentangnya yang akan menjamin kualitas mutu produk yang dihasilkan. Standar operasional prosedur inilah yang membuat UKM Agronas Gizi Food dapat menjaga kebersihan, kesehatan dan kandungan dari keripik kentangnya sehingga akhirnya memperoleh izin usaha dengan No. Dep Kes RI P-IRT No 21535790 4008.

Standar mutu yang diterapkan disetiap proses produksi memiliki kriteria masing-masing dimana kualitas keripik kentang dibedakan berdasarkan ukuran dari keripik kentang. Selain standar operasional yang diterapkan pada proses produksi, Agronas juga melakukan pengendalian kualitas agar menjaga produk akhirnya. Pengendalian kualitas ini harus dilakukan sebaik mungkin agar tidak terjadi penyimpangan produksi yang tidak diinginkan. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang akan mempengaruhi pengendalian kualitas keripik kentang Agronas.

5.3.1 Proses Produksi Keripik Kentang Agronas Gizi Food



Skema 2. Diagram alur proses produksi Keripik Kentang Agronas

Berdasarkan skema diagram di atas terlihat bahwa dalam proses produksi keripik kentang Agronas Gizi Food melalui 11 tahapan produksi dengan tahap pencucian yang dilakukan 2 kali. Pada tiap-tiap bagian memiliki proses tersendiri

dan memiliki tujuan berbeda, adapun penjabaran setiap tahapan adalah sebagai berikut:

1. Penyiapan dan pemeriksaan bahan baku

Proses pengolahan keripik kentang memerlukan dua komponen penting yaitu bahan baku utama dan bahan baku tambahan. Bahan baku utama yang digunakan adalah kentang dengan jenis kentang atlantik dan granola karena bentuknya yang tidak terlalu besar dan warna buah sesuai dengan kriteria bahan baku yang dibutuhkan untuk membuat keripik kentang. Sortasi dilakukan sebelum pengolahan keripik kentang, yang dilakukan dengan memilih kentang yang tidak cacat dan tidak busuk serta membersihkannya dari kotoran yang melekat. *Grading* dilakukan dengan cara memilih ukuran kentang A, B, C. Sedangkan untuk bahan tambahan pada pengolahan keripik kentang digunakan bawang putih, garam, dan penyedap rasa. Proses produksi di Agronas Gizi Food masih menggunakan alat-alat yang sederhana seperti panci, kompor, pengaduk, perajang, pisau yang di desain khusus, wadah-wadah untuk merendam bumbu, dan wadah meniriskan kentang setelah dicuci.

2. Pengupasan

Tahap pengupasan kentang bertujuan untuk menghilangkan lapisan kulit dari kecacatan dan dari kotoran yang melekat pada kulit. Dalam pengupasan ini digunakan pisau yang didesain khusus oleh pemilik agar kulit kentang yang dikupas tidak terlalu tebal karena jika pengupasan terlalu tebal kentang yang dihasilkan terlalu kecil dan akan menambah biaya pengeluaran dalam jumlah kentang yang dibutuhkan.

3. Perajangan

Tahap selanjutnya adalah perajangan. Perajangan harus dilakukan dengan cermat karena perjangan yang tidak hati-hati dapat menghasilkan ukuran ketebalan yang tidak seragam. Kentang dirajang dengan cara menggesek kentang maju mundur pada alat perajang dengan ketebalan sekitar 0,5 cm. Keseragaman ukuran adalah hal yang penting selain untuk memperoleh kenampakan yang baik, juga dalam pengolahan produk akan mengalami penetrasi panas yang merata.

4. Pencucian

Pencucian dilakukan untuk menghilangkan kotoran pada kentang selain itu pencucian juga dimaksudkan untuk mencegah terjadinya proses *browning* (pencoklatan). Pencucian dilakukan sebanyak dua kali dengan tujuannya agar kentang benar-benar bersih. Air yang digunakan untuk proses pencucian adalah air yang mengalir. Pencucian juga dilakukan setelah proses perendaman air kapur agar sisa air kapur bersih sebelum dilakukan perebusan.

5. Perendaman air kapur

Perendaman kentang dalam larutan kapur bertujuan untuk mempertahankan kekerasan tekstur kentang (agar kentang tidak mudah remuk) dan untuk mempertahankan warna pada keripik kentang yaitu putih tulang. Perbandingan air kapur dengan kentang yang diolah adalah 1:5. Proses perendaman dilakukan selama 3-4 jam. Setelah direndam dengan air kapur dilakukan pencucian kembali agar kentang menjadi bersih.

6. Perebusan

Kegiatan perebusan memiliki tujuan untuk menghilangkan air kapur yang meresap dalam kentang. Perebusan dilakukan setelah perendaman dengan air kapur dan dilakukan pembilasan. Perebusan dilakukan selama ± 15 menit.

7. Grading

Grading atau pengelompokan pada keripik kentang ini merupakan cara untuk mengelompokkan kentang berdasarkan ukuran besar hingga ukuran kecil, ciri-ciri keripik kentang menurut kualitas ukuran dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

a. Grade Baik

Adalah kelompok kentang yang memiliki ukuran yaitu berdiameter 7 cm – 5cm, kentang yang termasuk dalam katagori baik adalah yang memiliki bentuk kentang yang paling baik dari kentang lainnya karena bentuk yang bulat dan tidak cacat.

b. Grade C (kecil)

Ukuran grade C ini adalah yang ukuran paling kecil biasanya dikarenakan kesalahan potongan atau sisa kentang dengan kualitas baik, keripik kentang dengan kualitas c berdiameter 3-5 cm.

8. Perendaman dalam bumbu

Semua bumbu harus dihaluskan kemudian ditambah air sebanyak 10 liter. Perbandingan antara air bumbu dengan kentang yaitu 1:5. Perendaman dengan bumbu bertujuan untuk memberi rasa yang khas pada keripik kentang tersebut. Dalam pemberian bumbu pemilik Agronas Gizi Food melakukan peracikan bumbu yang tidak diketahui oleh tenaga kerjanya, hal ini untuk menjaga rahasia resep mengingat banyaknya pesaing keripik kentang di Kota Batu.

9. Penjemuran

Penjemuran dilakukan di atas jaring. Penjemuran dilakukan dengan memanfaatkan sinar matahari, jika sinar matahari sangat terik penjemuran dapat dilakukan selama 3 hari. Saat penjemuran kentang di pisah-pisahkan menurut ukuran atau gradenya. Ada grade Baik dan C. Kentang yang sudah kering memiliki ciri-ciri yaitu kentang tersebut akan mengalami perubahan warna menjadi putih kecoklatan, teksturnya keras dan jika dipatahkan akan terdengar suara patahannya.

10. Penggorengan

Penggorengan dilakukan dengan minyak goreng yang telah panas agar keripik terlihat putih dan tidak gosong. Dengan suhu 150°C atau selama 15 detik. Saat penggorengan keripik kentang dipisah-pisahkan menurut ukurannya atau gradenya agar mudah saat pengemasannya. Jenis minyak goreng yang digunakan di Agronas Gizi Food adalah minyak dorang karena kualitasnya yang baik di pasaran. Untuk menggoreng kentang sebanyak 200 kg dibutuhkan 20 liter minyak.

11. Pengemasan

Pengemasan dilakukan untuk membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi keripik kentang dari gangguan fisik seperti gesekan, benturan dan getaran. Agronas Gizi Food menggunakan plastik bergambar dengan jenis plastik *polipropilen* (pp) khusus makanan. Kemasan jenis plastik ini digunakan dengan pertimbangan bahan tersebut mudah dibentuk sesuai keinginan, tidak perlu penanganan khusus dan tahan terhadap asam kuat, basa dan minyak. Teknik pengemasannya dilakukan dengan menata rapi keripik kentang agar terlihat menarik. Selain itu keunggulan menggunakan plastik jenis pp ini karena memiliki kekuatan terhadap tarikan lebih besar daripada plastik PE dan transparan sehingga dapat memperlihatkan isi keripik kentang, plastik yang digunakan sebagai bahan

pengemas adalah plastik sekali pakai atau *disposable*. Sebelum dikemas keripik kentang terlebih dahulu ditimbang sesuai berat netto kemasan yang kemudian dihandsealer untuk merapatkan kemasan, proses pengemasan dikerjakan secara manual dengan tenaga manusia. Setelah dikemas rapi dalam plastik pp yang telah disablon dengan logo agronas kemudian akan dicek kembali dan diberi informasi tanggal kadaluarsa.

5.3.2 Pengendalian Kualitas Produksi Keripik Kentang Agronas Gizi Food

Menurut undang-undang nomor 7 tahun 1996 tentang pangan menyatakan bahwa mutu pangan adalah nilai yang ditentukan atas dasar kriteria keamanan pangan, kandungan gizi, dan standart perdagangan terhadap bahan makanan dan minuman. Untuk menjaga kualitas keripik kentang terdapat beberapa titik kritis yang perlu diperhatikan dalam pembuatan keripik kentang yaitu pengupasan, pengecilan ukuran, perendaman dan penggorengan. Untuk itu perlu ada pengendalian kualitas dalam proses produksi keripik kentang. Berikut adalah hal-hal yang dilakukan oleh UKM Agronas gizi Food dalam menjaga kualitas keripik kentangnya:

1. Pengujian mutu kentang segar

Dalam menghasilkan produk berkualitas maka Agronas Gizi Food menyeleksi kentang mentah yang akan diolah menjadi keripik kentang. Adapun karakteristik kentang mentah yang dipilih adalah kentang yang tidak cacat atau busuk, berwarna coklat kekuningan, memiliki bentuk bulat atau lonjong dengan ukuran kentang segar dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

- a. Ukuran baik: diameter 5,5 – 7,5
- b. Ukuran C: diameter 2,5-4,5 cm

2. Pengujian mutu kentang pada saat perajangan

Kentang yang dirajang harus memiliki ketebalan 5mm. Selain itu kentang yang dirajang tidak boleh berwarna merah dan hasil perajangan yang digunakan adalah keripik kentang yang terajang secara merata. Ukuran keripik kentang yang telah dirajang dapat dikelompokkan ke dalam dua kualitas yaitu:

- a. Ukuran Baik :5-7 cm
- b. Ukuran C : 3-5 cm

3. Pengujian mutu pada saat proses perendaman air kapur

Kentang yang telah direndam di dalam air kapur yang akhirnya diolah adalah kentang yang tidak berwarna kuning dan memiliki tekstur keras. Karena perendaman ini berfungsi untuk mempertahankan kekerasan tekstur kentang.

4. Pengujian mutu pada saat perebusan

Kentang yang akan direbus harus dalam keadaan bersih dimana telah dicuci tiga kali setelah perendaman di dalam air kapur sehingga warna kentang setelah direbus akan tetap putih dan kentang harus tidak mudah hancur.

5. Pengujian mutu pada saat penjemuran

Kentang yang telah kering dan siap untuk digoreng adalah kentang dengan ciri-ciri berwarna putih, tidak berjamur, dengan bentuk melengkung dan memiliki tekstur kentang yang keras. Pada saat penjemuran keripik kentang mengalami penyusutan karena kehilangan kadar air, yang akan merubah setiap kualitas ukuran seperti:

- a. Ukuran Baik: diameter 5,5-3,5 cm
- b. Ukuran C: diameter 2-2,5 cm
- c. Ukuran Remah : diameter <2 cm

6. Pengujian mutu pada saat penggorengan

Hasil dari penggorengan yang akan siap dikemas adalah keripik kentang yang bertekstur renyah, berwarna putih tulang, rasa gurih, aroma sedap khas keripik kentang dan berbentuk bulat. Pengujian yang dilakukan pada setiap tahapan produksi keripik kentang didukung dengan pelaksanaan *Quality control* yang diterapkan oleh Agronom Gizi Food sebagai berikut:

1. Bahan yang digunakan harus bersih dari kotoran, tidak cacat dan busuk, pencucian dilakukan lebih dari 1 x
2. Alat yang digunakan selama proses produksi harus bersih
3. Tempat produksi harus dalam keadaan bersih
4. Karyawan harus menggunakan pakaian kerja sebagaimana diprasyaratkan
5. Karyawan harus dalam kondisi baik (tidak sakit)
6. Dilarang makan saat produksi

5.4 Analisis Pengendalian Kualitas Keripik Kentang Agronas Gizi Food menggunakan *Statistical Quality Control* (SQC)

Pengendalian kualitas secara statistik dengan menggunakan *Statistical Quality Control* merupakan sebuah teknik statistik yang digunakan secara luas untuk mengetahui suatu proses dalam keadaan terkendali atau tidak terkendali. Terdapat tujuh alat statistik utama yang dapat digunakan sebagai alat bantu untuk mengendalikan kualitas, yaitu, *Check Sheet*, *Histogram*, *P Control Chart*, Diagram Pareto, *Scatter Diagram*, Diagram Sebab-Akibat, dan Diagram Proses. Pada pengendalian kualitas keripik kentang agronas gizi food dengan metode SQC akan menggunakan 3 alat statistik utama yaitu *Check Sheet*, *P Control Chart* yang digunakan untuk mengidentifikasi pelaksanaan pengendalian kualitas pada produksi keripik kentang agronas gizi food, sedangkan diagram sebab akibat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya kerusakan pada produksi keripik kentang Agronas Gizi Food.

5.4.1 Lembar Pengecekan (*Check Sheet*) Produksi Keripik Kentang Agronas Gizi Food

Check Sheet atau lembar pengecekan merupakan salah satu alat analisis dari metode *Statistical Quality Control* (SQC) yang digunakan untuk mempermudah proses pengumpulan data dan analisis. Data yang disajikan pada *check sheet* merupakan data dalam bentuk tabel, sehingga data tentang jenis masalah yang sedang terjadi lebih mudah dalam pengelompokannya dan mudah dalam pembacaannya.

Dalam lembar pemeriksaan berisi jumlah produksi keseluruhan, baik dari keripik kentang yang memenuhi ukuran standar (5cm -7,5cm) yang ditetapkan ataupun tidak memenuhi standar. Selain itu terdapat pula jumlah produk rusak yang merupakan jumlah produk yang tidak memenuhi ukuran yaitu kualitas C (2,5 cm-4,5cm) dan keripik kentang yang menjadi remah. Pengelompokan produk yang dapat diterima dan produk cacat dikarenakan kualitas yang lebih banyak diharapkan dan dibeli oleh konsumen. Berikut merupakan hasil pengumpulan data melalui lembar pemeriksaan produksi keripik kentang dari bulan Januari 2013 sampai Desember 2014.

Tabel 12. Lembar Pengecekan Produksi Keripik Kentang Agronas Bulan Januari 2013–Desember 2014

No	Bulan	Tahun	Jumlah produksi (kg)	Produk Cacat (kg)		Jumlah Produk Cacat (kg)
				C	Remah	
1.	Januari	2013	506	48	38	86
2.	Februari	2013	288	33	36	69
3.	Maret	2013	335	26	40	76
4.	April	2013	473	33	55	88
5.	Mei	2013	323	22	64	86
6.	Juni	2013	457	33	36	69
7.	Juli	2013	522	20	48	78
8.	Agustus	2013	581	27	61	88
9.	September	2013	248	18	61	79
10.	Oktober	2013	289	30	51	81
11.	November	2013	606	18	79	97
12.	Desember	2013	493	29	42	71
13.	Januari	2014	376	34	79	93
14.	Februari	2014	259	23	49	71
15.	Maret	2014	331	30	48	78
16.	April	2014	270	24	54	78
17.	Mei	2014	417	32	90	82
18.	Juni	2014	357	43	37	80
19.	Juli	2014	618	29	47	76
20.	Agustus	2014	399	26	37	63
21.	September	2014	339	13	52	65
22.	Oktober	2014	297	12	31	43
23.	November	2014	201	22	46	68
24.	Desember	2014	395	34	55	89
Total			9380	659	1236	1854

Sumber: Data Sekunder, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua jenis kerusakan pada setiap melakukan produksi keripik kentang dari bulan Januari 2013 sampai bulan Desember 2014 yaitu keripik kentang kualitas C dan keripik kentang remah. Kedua jenis kerusakan tersebut merupakan kerusakan berdasarkan ukuran dan patahan dari keripik kentang agronas gizi food. Kerusakan ini dikarenakan ukuran yang tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan, selain itu ukuran dan keripik kentang yang terlalu kecil dan patahan akan menyebabkan keripik kentang tidak disukai konsumen dan hanya digunakan sebagai tester atau diberikan secara cuma-cuma.

Kerusakan jenis kualitas C merupakan jenis kerusakan dimana ukuran keripik kentang agronas gizi food adalah 4,5-2,5 cm. Ukuran yang terlalu kecil dijadikan jenis kerusakan karena perusahaan telah menetapkan standar ukuran

keripik yang baik yaitu di atas 4,5 cm, hal ini dipengaruhi oleh karakteristik ukuran keripik kentang lokal yang berada di daerah batu dan penggunaan varietas yang berbeda.

Kerusakan jenis remah merupakan jenis kerusakan yang dimana ukuran keripik kentang kurang dari 2,5cm, biasanya keripik kentang ini merupakan hasil dari kesalahan perajangan atau keripik kentang yang patah dari kualitas B dan C. Keripik kentang dalam bentuk remah tidak begitu menjadi minat konsumen karena ukuran keripik kentang ini terlalu kecil dan terkesan sisa dari kerusakan produksi. Biasanya remah ini menjadi produk tester yang diberikan kepada konsumen. Jumlah kerusakan tertinggi terjadi pada bulan November pada tahun 2013 dan bulan Januari tahun 2014.

5.4.2 Batas Kendali Kerusakan Produksi Keripik Kentang Agronas Gizi Food

Langkah selanjutnya dalam mengidentifikasi pelaksanaan pengendalian kualitas adalah dengan membuat *p chart* atau peta kendali *p*. Peta kendali merupakan salah satu alat analisis dari metode SQC yang menunjukkan adanya perubahan data dari waktu ke waktu, tetapi tidak menunjukkan penyebab penyimpangan meskipun penyimpangan itu akan terlihat pada peta kendali. Namun secara grafis peta kendali juga digunakan untuk melihat apakah suatu proses berada dalam batas pengendalian kualitas secara statistik atau tidak.

Peta Kendali digunakan untuk membantu mendeteksi adanya penyimpangan dengan cara menetapkan batas-batas kendali. Langkah awal dalam pembuatan *p chart* adalah menghitung persentase kerusakan dari data jumlah kerusakan pada produksi keripik kentang agronas. Proporsi kerusakan digunakan untuk melihat persentase kerusakan keripik kentang pada setiap subgrup (bulan). Berikut merupakan hasil dari perhitungan proporsi kerusakan keripik kentang selama bulan Januari 2013 sampai bulan Desember 2014.

Tabel 13. Persentase Kerusakan Keripik Kentang Agronas Gizi Food

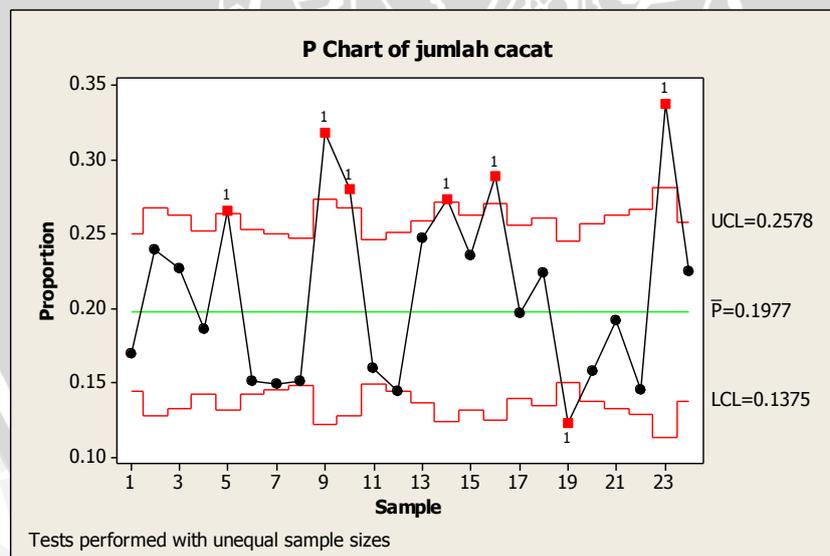
No	Bulan	Tahun	Jumlah produksi (kg)	Produk Cacat (kg)		Proporsi Produk Cacat (%)		Jumlah Produk Cacat (kg)	Jumlah Proporsi Produk Cacat (%)
				C	Remah	C	Remah		
1	Januari	2013	506	48	38	0.56	0.44	86	0.17
2	Februari	2013	288	33	36	0.48	0.52	69	0.24
3	Maret	2013	335	26	40	0.34	0.53	76	0.23
4	April	2013	473	33	55	0.38	0.63	88	0.19
5	Mei	2013	323	22	64	0.26	0.74	86	0.27
6	Juni	2013	457	33	36	0.48	0.52	69	0.15
7	Juli	2013	522	20	48	0.26	0.62	78	0.15
8	Agustus	2013	581	27	61	0.31	0.69	88	0.15
9	September	2013	248	18	61	0.23	0.77	79	0.32
10	Oktober	2013	289	30	51	0.37	0.63	81	0.28
11	November	2013	606	18	79	0.19	0.81	97	0.16
12	Desember	2013	493	29	42	0.41	0.59	71	0.14
13	Januari	2014	376	34	79	0.37	0.85	93	0.25
14	Februari	2014	259	23	49	0.32	0.69	71	0.27
15	Maret	2014	331	30	48	0.38	0.62	78	0.24
16	April	2014	270	24	54	0.31	0.69	78	0.29
17	Mei	2014	417	32	90	0.39	1.10	82	0.20
18	Juni	2014	357	43	37	0.54	0.46	80	0.22
19	Juli	2014	618	29	47	0.38	0.62	76	0.12
20	Agustus	2014	399	26	37	0.41	0.59	63	0.16
21	September	2014	339	13	52	0.20	0.80	65	0.19
22	Oktober	2014	297	12	31	0.28	0.72	43	0.14
23	November	2014	201	22	46	0.32	0.68	68	0.34
24	Desember	2014	395	34	55	0.38	0.62	89	0.23
Total			9380	659	1236	8.53	15.93	1854	5.09
Rata-rata			390.83	27.46	51.50	0.36	0.66	77.25	0.21

Sumber: Data sekunder diolah, 2015

Langkah berikutnya kemudian dilanjutkan dengan menghitung Garis Pusat/*Central Line (CL)*, Batas Kendali Atas/*Upper Control Limit (UCL)* dan Batas Kendali Bawah/*Lower Control Limit (LCL)*. Ketiga garis ini merupakan *range* atau batasan yang menggambarkan toleransi penyimpangan yang masih diterima, baik karena akibat kelemahan tenaga kerja, bahan baku yang digunakan dan lingkungan.

Garis pusat merupakan garis tengah yang berada diantara batas kendali atas dan batas kendali bawah. Garis pusat adalah garis yang mewakili rata-rata tingkat kerusakan dalam suatu proses produksi. Garis pusat didapatkan dari total jumlah produk cacat yang dibagi dengan jumlah produksi pada keripik kentang agronas sehingga dapat diketahui bahwa nilai garis tengahnya yaitu 0,1977 atau 19,77%. nilai batas kendali atas (UCL) yaitu 0,2578 atau 25,78% yang berarti jika produk yang cacat/rusak mencapai atau berada di atas batas kendali atas (UCL) maka proses produksi keripik kentang yang dilakukan UKM Agronas Gizi Food dianggap tidak efektif. Sebaliknya produk cacat/rusak berada pada batas kendali bawah (LCL) menunjukkan nilai sebesar 0,1375 atau 13,75% berarti proses produksi keripik kentang agronas menunjukkan cukup efektif karena memiliki proporsi kerusakan yang semakin kecil dibawah garis pusat

Mengacu dari hasil perhitungan di atas, maka tingkat cacat/kerusakan keripik kentang yang diproduksi UKM Agronas Gizi Food dengan menggunakan *p-chart* yang diolah melalui Software Minitab 16 dapat diilustrasikan sebagai berikut.



Sumber: Data Diolah dari Minitab, 2015

Gambar 5. Peta Kendali *P-chart* Kerusakan Ukuran Keripik Kentang Agronas Gizi Food

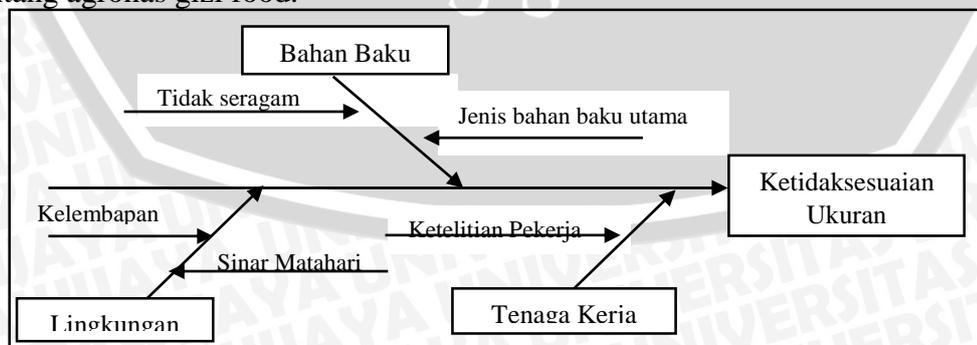
Berdasarkan grafik *p-chart* diatas maka dapat diketahui bahwa keripik kentang yang mempunyai cacat/kerusakan yang berada diluar batas kendali atas (UCL) yaitu terjadi pada bulan ke-5, 9, 10, 14, 16, dan bulan ke-23 sedangkan yang

berada di luar batas kendali bawah (LCL) terjadi bulan ke-19. Dengan demikian ada enam titik yang berada diluar batas kendali atas (UCL) dan 1 titik yang berada di luar batas kendali bawah menunjukkan terjadi kekeliruan dalam proses produksi keripik kentang pada UKM Agronas Gizi Food. Hal ini berarti perusahaan belum melakukan pengawasan dengan optimal atau pengawasan kualitas kurang efektif. Maka perlu diadakannya perbaikan dimana letak penyebab kerusakan tersebut. Oleh sebab itu diperlukan analisis lanjutan untuk mengetahui kerusakan dominan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kerusakan tersebut.

5.4.3 Faktor-faktor Penyebab Kerusakan Produk Keripik Kentang Agronas Gizi Food.

Diagram sebab dan akibat atau diagram tulang ikan (*Fishbone Diagram*) merupakan diagram yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor penyebab kerusakan produk keripik kentang dan menemukan kemungkinan penyebab permasalahan yang terjadi. Diagram bermanfaat untuk memisahkan penyebab dari gejala, memfokuskan perhatian pada hal-hal yang relevan, serta dapat diterapkan pada setiap masalah.

Penggunaan diagram sebab dan akibat pada proses produksi keripik kentang agronas gizi food digunakan untuk menganalisis penyebab terjadinya kerusakan ukuran pada keripik kentang sehingga menjadi produk dalam kualitas c dan remah. Penyebab atau faktor-faktor yang mempengaruhi dan menjadi penyebab kerusakan ukuran diantaranya disebabkan dari bahan baku (material), tenaga kerja (man), dan lingkungan (environment). Berikut merupakan diagram sebab dan akibat dari kerusakan ukuran keripik kentang yang terjadi dalam proses produksi keripik kentang agronas gizi food.



Gambar 6. Diagram Sebab dan Akibat untuk Kerusakan Ukuran Keripik Kentang Agronas Gizi Food



Permasalahan Kerusakan ukuran keripik kentang merupakan jenis kerusakan dimana ukuran keripik kentang dibawah standar yang telah ditentukan, yaitu dibawah ukuran 4cm, sehingga produk tersebut harus masuk ke dalam kualitas terbawah yaitu C dan remah sehingga harga jual juga rendah. Kerusakan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor berikut:

1) Bahan Baku

Bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi kentang adalah kentang. Kentang memiliki berbagai jenis, namun tidak semua kentang dapat diolah menjadi keripik kentang. Menurut Balitsa (2008), kentang yang baik untuk digunakan dalam pembuatan kentang adalah kentang dengan jenis atlantik, namun di UKM Agronas Gizi Food sendiri masih menggunakan bahan baku kentang jenis granola yang kurang baik sebagai bahan baku. Selain masih menggunakan keripik kentang jenis granola tidak adanya pemisahan antar jenis membuat ukuran dari kentang yang dihasilkan nantinya juga akan berbeda. Pengambilan bahan baku yang berasal dari beberapa produsen kentang juga akan mempengaruhi keseragaman kentang yang diharapkan sebagai bahan baku. Ketidakeragaman pada bahan baku inilah yang menyebabkan pada saat proses produksi atau perajangan ukuran menjadi berbeda. Penyebab kerusakan tertinggi pada bulan November 2013 dan Januari 2014 terletak dari bahan baku yang pada saat itu diolah memiliki ukuran yang kecil selain itu musim hujan yang sedang berlangsung menyebabkan proses penjemuran berlangsung lama sehingga keripik dan digoreng memiliki penurunan mutu pada ukuran, tekstur dan warna.

2) Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang bertugas dalam proses produksi, sering mengalami penurunan konsentrasi dan fokus kerja sehingga tidak menerapkan metode yang telah ditentukan dengan tepat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Fakhri (2010), yang menyatakan bahwa kondisi lingkungan yang panas akan mengurangi tingkat konsentrasi karyawan.

Pembentukan ukuran keripik kentang ditentukan ketika proses perajangan kentang. Tidak fokusnya dan kurang telitinya tenaga kerja dalam proses tersebut dapat menghasilkan ukuran ketebalan yang tidak seragam yaitu setebal 0,5 cm selain itu akan mempengaruhi kenampakan yang menjadi tidak baik, dan akan

menyebabkan keripik kentak saat diolah akan mengalami penetrasi panas yang tidak merata. Sehingga keripik kentang yang dihasilkan masuk kedalam bentuk remah atau dibawah ukuran 4,5 cm.

3) Lingkungan Proses Produksi

Lingkungan Proses Produksi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi hasil akhir produk keripik kentang. Penyusunan bahan baku kentang yang ditumpuk dan tidak menggunakan pallet akan mempermudah pembusukan serta kecacatan pada kentang selain itu kelembapan gudang yang minim sirkulasi udara juga akan mempengaruhi dari kualitas bahan baku itu sendiri sehingga UKM Agronas akan mengalami kerugian dari adanya bahan baku utama yaitu kentang-kentang yang rusak.

Proses produksi yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan produksi lainnya pada Agronas adalah proses pengeringan kentang atau penjemuran kentang yang sangat tergantung sinar matahari. Pada musim hujan proses pengeringan akan menjadi lebih lama dari hari biasanya 3-4 hari sehingga ada kemungkinan kecacatan keripik seperti lembab dan tidak dapat digunakan juga akan memperlambat dan mengurangi jumlah produksi.

5.5 Hasil Uji Instrumen

Uji Instrumen penelitian dilakukan untuk menguji hasil kuisioner yang telah diisi responden yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap atribut-atribut pertanyaan dalam kuisioner untuk tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap produk keripik kentang Agronas Gizi Food kualitas Baik. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 16.0. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 50 responden. Hasil uji validitas dan reabilitas secara lengkap akan disajikan pada lampiran 5. Berikut adalah hasil dari tahap-tahap uji instrument dengan menggunakan *software* SPSS 16.0.

5.5.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk menentukan korelasi antara masing-masing item dengan skor total (*Coorrected Item Total Correlation*). Item

yang mempunyai korelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16 dan taraf signifikan 5% , jika dihasilkan korelasi r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 dan positif maka atribut atau indikator tersebut valid. R_{hitung} yaitu jumlah *pearson correlation* pada analisis SPSS sedangkan r_{tabel} yang digunakan adalah sesuai dengan taraf signifikansi yang digunakan dan jumlah responden dalam penelitian. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 50 responden sehingga didapatkan r_{tabel} sebesar 0,279. Hasil uji validitas harapan konsumen disajikan pada tabel berikut:

Tabel 14. Uji Validitas Harapan Konsumen

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Harga	0,628	0,279	Valid
2.	Rasa	0,683	0,279	Valid
3.	Warna	0,672	0,279	Valid
4.	Daya Tahan	0,752	0,279	Valid
5.	Legalitas	0,770	0,279	Valid
6.	Netto	0,716	0,279	Valid
7.	Bentuk	0,663	0,279	Valid
8.	Bahan Kemasan	0,761	0,279	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Pada tabel diatas terlihat bahwa semua indikator yang ada memiliki jumlah nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang telah ditentukan. Selain itu nilai r_{hitung} semua indicator memiliki nilai yang positif, sehingga semua indicator dinyatakan valid dan isi kuisisioner tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep. Sedangkan pada hasil uji validitas kepuasan konsumen disajikan pada tabel berikut:

Tabel 15. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Indikator	r_{tabel}	r_{hitung}		Keterangan
			Keripik kentang Agronas	Keripik Kentang Pesaing	
1.	Harga	0,279	0,604	0,464	Valid
2.	Rasa	0,279	0,551	0,550	Valid
3.	Warna	0,279	0,714	0,550	Valid
4.	Daya Tahan	0,279	0,817	0,703	Valid
5.	Legalitas	0,279	0,789	0,719	Valid
6.	Netto	0,279	0,828	0,796	Valid
7.	Bentuk	0,279	0,709	0,687	Valid
8.	Bahan Kemasan	0,279	0,721	0,456	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil validitas kepuasan konsumen pada keripik kentang Agronas dan keripik kentang pesaing pada indikator produk sama-sama memiliki jumlah nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang telah ditentukan. Dan nilai r_{hitung} pada setiap indikator dari dua produk ini bernilai positif sehingga semua indikator dinyatakan valid.

5.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan sebagai alat ukur yang mempunyai hasil konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha Cronbach $> 0,6$. Menurut Aji (2009) kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

Interval	Kriteria
$< 0,200$	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Tinggi
0,800-1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Aji, (2009)

Pada pengujian reliabilitas digunakan program SPSS versi 16, untuk mengetahui hasil reabilitas dilakukan dengan melihat hasil pada koefisien *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 17. *Reliability Statistics* Kepentingan dan Kepuasan Konsumen

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>alpha minimal diterima</i>	Keterangan	
1.	Harapan Konsumen	0,854	0,6	<i>Reliable</i>	
2.	Kepuasan Konsumen	Keripik Kentang Agronas	0,775	0,6	<i>Reliable</i>
		Keripik Kentang Pesaing	0,763	0,6	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap produk Agronas Gizi Food memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih dari 0,6. Selain itu nilai cronbach's alpha antara kepuasan konsumen pada keripik kentang Agronas Gizi Food dan keripik kentang pesaing juga lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara kebutuhan dan kepuasan konsumen

menunjukkan realibilitas yang artinya dapat menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Selain itu nilai alpha dari semua variable termasuk dalam reabilitas tinggi.

5.6 Analisis Pengendalian Kualitas dengan *House of Quality* (HOQ)

Pada penelitian ini selain menggunakan metode *Statistical Quality Control* digunakan pula metode *Quality Function Deployment* dengan alat penelitian yaitu *House Of Quality* atau rumah mutu. HOQ merupakan matrik perencanaan yang menggambarkan harapan konsumen serta target yang akan dicapai oleh perusahaan. Untuk mengetahui harapan konsumen peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden dan wawancara pada pihak perusahaan untuk mengetahui respon teknis dari harapan pelanggan. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan HOQ adalah sebagai berikut:

5.6.1 Identifikasi kebutuhan konsumen (*What*)

Identifikasi kebutuhan konsumen bertujuan untuk mengetahui prioritas kebutuhan konsumen karena kebutuhan dan harapan dari setiap individu konsumen pada produk keripik kentang sangat beragam. Tingkat kepentingan konsumen berdasarkan atribut yang menempel pada produk akan mempermudah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dalam hal ini harapan produk merupakan kriteria apa saja yang diinginkan konsumen terhadap produk. Adapun dari hasil pengamatan didapatkan harapan konsumen yang melekat pada atribut diantaranya meliputi atribut harga, rasa, warna, daya tahan, legalitas, netto, bentuk keripik kentang dan bahan kemasan pada keripik kentang. Pada kuisisioner atribut-atribut ini disusun sebagai pertanyaan agar lebih jelas untuk mengetahui harapan mengenai atribut pada produk. Dari hasil pengisian kuisisioner oleh 50 responden maka diketahui harapan apa saja terhadap produk keripik kentang Agronas Gizi Food yaitu dengan cara menganalisis menggunakan tabulasi deskriptif berupa tabel frekuensi. Berikut merupakan penjabaran setiap harapan dari masing-masing atribut:

Tabel 18. Kriteria Harga Keripik Kentang Agronas Gizi Food yang Dibutuhkan Responden

Kriteria Harga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Rp8.000,00-Rp10.000,00	33	66
Rp10.000,00-Rp15.000,00	15	30
Rp15.000,00-Rp20.000,00	2	4
>Rp20.000,00	0	0
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas merupakan kriteria harapan konsumen berdasarkan atribut harga yang diinginkan oleh responden. Dari 50 responden terdapat 33 orang (66%) mengharapkan harga keripik kentang Agronas Gizi Food antara Rp8.000,00-Rp10.000,00 alasannya karena beberapa responden ini merasa harga Rp8.000,00-Rp10.000,00 merupakan harga yang terjangkau oleh semua kalangan selain itu harga antara Rp8.000,00-Rp10.000,00 adalah harga yang sesuai untuk penjualan produk keripik kentang 115gr agar tidak kalah saing dengan para kompetitor. Sedangkan responden sebanyak 15 orang (30%) memilih harga Rp10.000,00-Rp15.000,00 karena kualitas dan rasa yang enak dari keripik kentang ini memiliki nilai jual lebih tinggi sehingga para responden merasa dapat menerima harga tersebut. Sedangkan responden yang memilih harga Rp15.000,00-Rp20.000,00 memberikan alasan bahwa harga yang mahal tidak masalah seiring ditingkatkannya kualitas pada keripik kentang. Selain harga atribut rasa merupakan atribut yang diinginkan responden. Adapun kriteria rasa yang diinginkan konsumen pada keripik kentang adalah sebagai berikut:

Tabel 19. Kriteria Rasa Keripik Kentang Agronas Gizi Food yang dibutuhkan Responden

Kriteria Rasa	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Original	21	42
BBQ	14	28
Asin	13	26
Lainnya		
Balado	2	4
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Pada tabel diatas merupakan kriteria harapan konsumen berdasarkan atribut rasa keripik kentang Agronas , sebanyak 21 orang (42%) memilih rasa original beberapa responden berpendapat bahwa rasa original adalah rasa yang paling sesuai untuk keripik kentang Agronas Gizi Food selain itu hal ini dikarenakan rasa original

ini lebih memunculkan rasa kentang yang lebih terasa. Sedangkan 14 orang lainnya memilih rasa barbeque karena rasa ini lebih menarik dan banyak digemari oleh banyak kalangan dari muda sampai tua. Rasa asin dipilih oleh 13 responden lainnya karena rasa asin ini dirasa dapat menambah kerenyahan keripik kentang Agronas Gizi Food dan akan lebih menambah rasa pada keripik kentang. Sedangkan pilihan rasa lain yang diinginkan konsumen adalah balado, hal ini dikarenakan konsumen ini menyukai rasa pedas. Berkaitan dengan rasa original yang diinginkan oleh responden, sebanyak 25 orang (50%) menginginkan warna coklat kekuningan untuk keripik kentang. Warna coklat kekuningan merupakan warna yang identik dengan warna kentang asli sehingga tidak memerlukan pewarna makanan dan dirasa aman bagi responden selain itu warna ini akan lebih menarik jika di letakkan di kemasan plastik mika. Berikut merupakan tabel kriteria warna yang dibutuhkan konsumen.

Tabel 20. Kriteria Warna Keripik Kentang Agronas Gizi Food yang Dibutuhkan Responden

Kriteria Warna	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Putih tulang	24	48
Coklat Kekuningan	25	50
Coklat	1	2
Lainnya	0	0
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Responden lain menginginkan warna putih tulang dan coklat untuk keripik kentang, warna putih tulang dipilih karena terlihat bersih untuk keripik kentang sedangkan warna coklat dipilih karena responden merasa warna coklat adalah warna asli kentang. Pada atribut lain yaitu daya tahan terdapat beberapa kriteria daya tahan yang diinginkan oleh responden terhadap produk keripik kentang Agronas Gizi Food diantaranya seperti yang di jelaskan pada tabel berikut.

Tabel 21. Kriteria Daya Tahan Keripik Kentang Agronas Gizi Food yang Dibutuhkan Responden

Kriteria Daya tahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2 bulan	23	46
3 bulan	12	24
6 bulan	9	18
>6 bulan	5	10
Lainnya	1	2
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Sebanyak 23 responden (46%) menginginkan daya tahan pada keripik kentang selama 2 bulan hal ini dikarenakan produk keripik kentang Agronas merupakan produk keripik kentang tanpa bahan kimia ata pengawet sehingga waktu yang lama untuk daya tahan membuat para responden merasa tidak sesuai dengan makanan ringan keripik kentang yang tidak menggunakan pengawet. Sedangkan responden lain sebanyak 9 orang dan 5 orang lainnya memilih daya tahan keripik kentang selama 6 bulan atau lebih karena dirasa dapat menguntungkan konsumen untuk menyimpan makanan ringan ini lebih lama dan mudah untuk dibawa dalam perjalanan jauh. Selain dayatahan responden juga memperhatikan atribut lain pada produk keripik kentang agronas gizi food yaitu legalitas produk, adapun kriteria legalitas yang diinginkan oleh responden adalah seperti tabel berikut.

Tabel 22. Kriteria Legalitas Keripik Kentang Agronas Gizi Food yang Dibutuhkan Responden

Kriteria Legalitas	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Halal	18	36
MUI	5	10
BPOM	30	60
SNI	2	4
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari tabel diatas, sebanyak 30 responden (60%) menginginkan legalitas BPOM alasannya karena dengan adanya label ini maka produk keripik kentang akan dipastikan melalui proses pemeriksaan dan penilaian kualitas serta kelayakan konsumsi bagi konsumennya sehingga responden akan merasa aman untuk mengkonsumsi produk tersebut. Kriteria legalitas halal dipilih sebanyak 18 responden karena label halal merupakan label jaminan kepercayaan konsumen untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Atribut lainnya yang diinginkan oleh responden adalah netto. Semakin banyak jumlah netto maka semakin puas para konsumen akan tetapi dengan harga yang sesuai dengan produk keripik kentang yang ditawarkan. Berikut adalah netto yang diharapkan oleh responden.

Tabel 23. Kriteria Netto Keripik Kentang Agronas Gizi Food yang Dibutuhkan Responden

Kriteria Netto (gr)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
100 gram	23	46
150 gram	16	32
250 gram	9	18
Lainnya		
115 gram	2	4
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Kriteria netto terbanyak yang dipilih oleh responden adalah netto 100gr, sesuai harga yang diinginkan sebelumnya yaitu Rp8.000,00-Rp10.000,00, responden merasa netto yang sesuai adalah 100gr. Selain itu dengan netto 100gr memudahkan untuk responden membawanya sebagai oleh-oleh yang mudah dibagikan dan tidak terlalu besar. Sedangkan responden lainnya sebanyak 16 orang (32%) memilih kemasan 150gr hal ini dikarenakan responden menginginkan isi yang lebih banyak untuk keripik kentang. Atribut selanjutnya adalah bentuk keripik kentang, kriteria bentuk keripik kentang yang diinginkan konsumen adalah bulat, oval atau lonjong, bergelombang, dan kotak.

Tabel 24. Kriteria Bentuk Keripik Kentang Agronas Gizi Food yang Dibutuhkan Responden

Kriteria Bentuk Keripik Kentang	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Bulat	21	42
Oval atau lonjong	20	40
Bergelombang	7	14
Kotak	2	4
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Kriteria bentuk bulat banyak diinginkan responden, terlihat dari 50 responden 21 responden (42%) memilih bentuk ini dengan alasan bahwa bentuk bulat merupakan bentuk asli dari kentang. Selain bulat bentuk oval dan lonjong dipilih oleh 20 responden (40%) karena responden merasa dengan potongan bentuk oval keripik kentang menjadi lebih besar dan memiliki inovasi dari bentuk aslinya, bentuk lainnya yang diinginkan adalah bergelombang dan kotak, hal ini dikarenakan keripik kentang modern telah memiliki inovasi dalam bentuk-bentuk yang memikat responden. Atribut harapan konsumen yang terakhir pada produk keripik kentang adalah bahan kemasan. Berikut adalah tabel kriteria pilihan bahan kemasan yang diinginkan oleh responden.

Tabel 25. Kriteria Bahan Kemasan Kentang Agronas Gizi Food yang Dibutuhkan Responden

Kriteria Daya Bahan Kemasan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Plastik Bergambar	38	76
Kotak Mika	2	4
Karton	1	2
Alumunium foil	9	18
Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 24 dapat diketahui bahwa bahan kemasan yang diinginkan oleh responden adalah plastik bening bergambar dimana sebanyak 38 responden (76%) memilih dengan alasan produk keripik kentang dapat terlihat dengan jelas, sehingga konsumen dapat memilih keripik yang didalamnya tidak terdapat banyak retakan. Selain itu 9 responden lainnya memilih kemasan alumunium foil agar kemasan lebih modern dan memiliki daya tahan yang lebih kuat untuk keripik kentang.

5.6.2 Respon Teknik (Hows)

Respon teknik merupakan tahap kedua dari penyusunan *House Of Quality* (HOQ) yaitu tanggapan perusahaan terhadap harapan konsumen pada atribut produk yang dilakukan dengan mewawancarai langsung pemilik UKM Agronas Gizi Food. Respon teknik ini disusun sesuai kemampuan perusahaan menanggapi harapan konsumen dengan mengacu kepada standar dalam yang ada dalam produk keripik kentang Agronas Gizi Food. Berdasarkan tabel 23 dapat diketahui respon teknik UKM Agronas Gizi Food terhadap harapan konsumen.

Tabel 26. Respon teknik Perusahaan Terhadap Harapan Konsumen pada Produk Keripik Kentang Agronas Gizi Food

No.	Harapan Konsumen	Respon Teknis (hows)
1.	Harga antara Rp8.000,00- Rp10.000,00	Menyesuaikan harga dengan kualitas, atribut yang lain dan kemampuan konsumen
2.	Rasa yang lebih bervariasi	Menggunakan bahan baku yang berkualitas Menambahkan varian rasa lainnya
3.	Warna keripik kentang yang coklat dan tanpa bahan pengawet	Menghasilkan keripik dengan warna yang alami dan tanpa bahan pengawet
4.	Daya tahan yang alami dan tanpa bahan pengawet	Menggunakan bahan alami untuk keripik kentang Menggunakan kemasan yang baik sebagai penyimpanan kentang

Tabel 26. (Lanjutan) Respon teknik Perusahaan Terhadap Harapan Konsumen pada Produk Keripik Kentang Agronas Gizi Food

5.	Informasi Legalitas Produk	Menambahkan Informasi legalitas
6.	Netto disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar mudah dibawa	Menyesuaikan netto yang diinginkan dengan harga Menambahkan varian ukuran dan berat
7.	Bentuk keripik kentang yang bulat dan menarik	Memperhatikan perajangan agar ukuran keseluruhan kentang seragam
8.	Bahan kemasan yang aman dan menarik	Mendesain kemasan yang lebih menarik

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

5.6.3 Matrik Perencanaan (*Planning Matrik*)

1. Tingkat Kepentingan Konsumen (*Important to Customer*)

Tingkat kepentingan konsumen menunjukkan seberapa penting atribut pada produk yang ada bagi konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap produk keripik kentang Agronas diperoleh dari pengisian kuisisioner 50 responden terhadap atribut yang melekat pada produk. Setiap atribut produk diberikan peringkat yang akan menggambarkan tingkat prioritas kepentingan atribut produk bagi konsumen. Pengukuran tingkat kepentingan konsumen ini menggunakan skala likert 1-5. Hasil kuisisioner mengenai tingkat kepentingan atribut ini selanjutnya ditabulasi dengan tabel frekuensi untuk mempermudah mengidentifikasi kepentingan konsumen akan atribut produk tersebut. Kriteria dari setiap tingkat kepentingan yang memiliki frekuensi terbanyak merupakan tingkat kepentingan suatu atribut yang penting bagi para konsumen. Berikut merupakan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk keripik kentang Agronas Gizi Food.

Tabel 27. Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Produk Keripik Kentang Agronas Gizi Food

No	Atribut Keripik Kentang Agronas	Tingkat Kepentingan
1.	Harga	4,16
2.	Rasa	*4,68
3.	Warna	3,56
4.	Daya tahan	4,12
5.	Legalitas	4,30
6.	Netto	3,50
7.	Bentuk Keripik Kentang	3,16
8.	Bahan Kemasan	4,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

* : kepentingan konsumen tertinggi

Berdasarkan tabel 27 diketahui bahwa atribut rasa memiliki nilai kepentingan tertinggi yaitu sebesar 4,68, hal ini berarti bahwa rasa dari produk

keripik kentang agronas sangat penting pengaruhnya bagi responden untuk memutuskan mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi produk ini. Tingkat kepentingan konsumen tertinggi kedua yaitu pada atribut harga sebesar 4,16 karena harga dirasa penting dalam pertimbangan para konsumen untuk membeli produk dan mengkonsumsi Keripik Kentang Agronas. Harga yang diberikan oleh produsen akan diterima oleh para konsumen jika harga sesuai dengan kualitas produk. Ketepatan pemberian harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menimbulkan loyalitas konsumen pada produk.

Atribut legalitas merupakan atribut keempat yang memiliki nilai kepentingan tertinggi sebesar 4,30 dari seluruh responden. Legalitas merupakan hal penting yang akan mempengaruhi untuk membeli dan mengkonsumsi produk keripik kentang, karena dengan adanya legalitas konsumen yang akan mengkonsumsi akan merasa yakin dan aman terhadap produk. Selain legalitas, daya tahan merupakan atribut keempat yang dianggap penting bagi responden dengan nilai sebesar 4,12 dengan alasan daya tahan merupakan gambaran seberapa tahan produk keripik kentang. Selain itu daya tahan akan mempermudah konsumen dalam membawa produk keripik kentang sebagai oleh-oleh karena lebih dapat bertahan lama namun jika keripik kentang tanpa bahan pengawet maka produsen perlu memperhatikan seberapa lama produk dapat bertahan dan memikirkan bahan-bahan alami atau kemasan yang dapat membuat produk dapat lebih bertahan.

Berkaitan dengan legalitas dan daya tahan, bahan kemasan yang dapat mendukung daya tahan juga dirasa penting oleh responden karena memiliki nilai tingkat kepentingan sebesar 4,00. Kemasan merupakan bahan yang melindungi produk dari gesekan dan kontak langsung dengan udara atau bahan lainnya, sehingga dengan kemasan yang baik maka produk akan terjaga kualitasnya. Kemasan yang menarik dan inovatif juga merupakan strategi pada produk untuk menarik minat konsumen.

Pada atribut warna, netto dan bentuk keripik kentang responden memberikan nilai kepentingan sebesar 3,56 untuk warna, 3,50 untuk netto dan 3,16 untuk bentuk keripik kentang hal ini dapat berarti warna, netto dan bentuk keripik kentang dianggap atribut yang kurang begitu penting dari atribut lainnya namun dipertimbangkan dalam membeli dan mengkonsumsi keripik kentang. Sebanyak 23

responden (46%) berpendapat bahwa warna bukan atribut penting namun warna dapat mempengaruhi pembelian yang disebabkan warna dapat menggambarkan keamanan produk dari bahan pewarna atau bahan pengawet. Sedangkan nilai tingkat kepentingan netto yang standar atau biasa karena bagi beberapa responden, netto yang sedikit dan banyak dipengaruhi dengan kualitas produk tersebut. Karena sedikit nettonya namun produk berkualitas bukanlah masalah bagi para konsumen untuk membelinya. Untuk atribut bentuk keripik kentang sebanyak 27 responden (54%) berpendapat bahwa bentuk bukanlah atribut yang terlalu penting bagi responden hal ini dikarenakan responden lebih mementingkan cita rasa pada keripik kentang namun bentuk yang berinovasi tentunya akan menarik minat responden untuk mencobanya.

2. Tingkat Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Performance*)

Kepuasan Konsumen merupakan tujuan perusahaan agar dapat menciptakan kelayakan pada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dirasakan konsumen jika nilai prestasi pada produk jauh lebih tinggi dari harapan konsumen. Pada penelitian ini untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen diperoleh dari hasil kuisisioner oleh 50 responden yang selanjutnya akan ditabulasi dengan tabel frekuensi sehingga mempermudah pengidentifikasian kepuasan terhadap produk keripik kentang agronas gizi food. Pemilihan produk pembandingan karena keripik kentang pesaing dianggap dapat menggantikan produk Keripik kentang Agronas karena mudah ditemui di pasaran, dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat dan memiliki inovasi dan kualitas yang baik. Berikut adalah tingkat kepuasan yang dirasakan responden terhadap keripik kentang Agronas Gizi Food dan Keripik Kentang pesaing.

Tabel 28. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Kentang Agronas Gizi Food dan Keripik Kentang Pesaing.

No	Atribut	Tingkat Kepuasan	
		Keripik Kentang Agronas	Keripik Kentang Pesaing
1.	Harga	*3,36	3,16
2.	Rasa	3,90	*4,08
3.	Warna	3,54	*3,92
4.	Daya Tahan	*3,50	3,48
5.	Legalitas	3,58	*4,08
6.	Netto	*3,50	3,24
7.	Bentuk Keripik Kentang	3,54	*3,92
8.	Bahan Kemasan	3,56	*4,12

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel tingkat kepuasan konsumen terhadap produk keripik kentang agronas dan keripik kentang pesaing diketahui bahwa jumlah kepuasan konsumen keripik kentang pesaing lebih besar dibandingkan kepuasan keripik kentang agronas gizi food. Dari tabel diatas diketahui untuk atribut harga, daya tahan dan netto, produk keripik kentang agronas memiliki nilai kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan keripik kentang pesaing. Alasan yang diberikan karena menurut responden harga yang ditawarkan dari pihak keripik kentang agronas

Cenderung lebih murah dari harga yang ditawarkan produk pesaing dan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat selain itu produk keripik kentang agronas juga memiliki ukuran netto 115gr yang isinya jauh lebih banyak dibandingkan produk pesaing, meskipun beberapa kualitas dari atribut lain masi berada di bawah pesaing namun ini merupakan suatu langkah yang baik untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Daya tahan pada keripik kentang juga mendapat nilai kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing hal ini dikarenakan keripik kentang agronas yang tidak menggunakan bahan pengawet tetap tahan selama 6 bulan.

Sedangkan pada atribut rasa, responden merasa lebih puas pada produk keripik kentang pembanding yaitu keripik kentang pesaing. Kepuasan akan rasa keripik kentang agronas dibawah nilai kepuasan pesaing karena produk keripik kentang pesaing memiliki inovasi rasa seperti original, barbeque, keju, ayam panggang dan lain-lain sedangkan keripik kentang agronas hanya memiliki rasa original. Pada atribut lainnya yaitu warna, legalitas, bentuk keripik kentang dan bahan kemasan, keripik kentang pesaing lebih unggul daripada keipik kentang agronas gizi food, dengan nilai kepuasan keripik kentang agronas dibawah nilai keripik kentang pesaing yaitu 3,92 untuk warna, 4,08 untuk legalitas, 3,92 unruk bentuk keripik kentang dan 4,12 untuk bahan kemasan.

Nilai kepuasan atribut warna lebih tinggi produk keripik kentang pesaing dibanding keripik kentang agronas dikarenakan para responden merasa warna coklat yang dimiliki produk pesaing lebih mencerminkan warna keaslian kentang, sedangkan agronas yang berwarna putih tulang kurang mencerminkan warna kentang.

Atribut legalitas yang dimiliki oleh keripik kentang Agronas adalah perijinan merek dari depkes sedangkan keripik kentang pesaing memiliki legalitas yang lebih banyak seperti Halal dan MUI, BPOM, LPPOM sehingga responden memberikan nilai kepuasan biasa untuk keripik kentang agronas dan puas pada keripik kentang pesaing. Semakin banyak atribut legalitas yang dimiliki suatu produk maka semakin memberi kepercayaan pada konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Untuk atribut bentuk keripik kentang dan kemasan produk keripik kentang agronas dinilai responden biasa karena keripik kentang pesaing memiliki bentuk keripik kentang bergelombang (*grill*) yang lebih menarik minat konsumen sedangkan bentuk keripik kentang agronas hanya bulat seperti kentang. Untuk kemasan keripik kentang agronas menggunakan plastik bergambar merk nama produk sedangkan keripik kentang pesaing telah berinovasi dengan kemasan alumunium foil, yang memiliki gambar menarik serta informasi yang lengkap mengenai produk sehingga kemasan dirasa lebih ringan dan modern.

3. Penentuan Nilai Target (*Goal*)

Target (*goal*) ini dimaksudkan sebagai acuan untuk menentukan nilai target yang harus dicapai oleh produk dari perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Nilai target untuk keripik kentang agronas diperoleh dari nilai tertinggi antara kepuasan konsumen terhadap keripik kentang agronas dibandingkan dengan nilai kepuasan terhadap keripik kentang pesaing. Nilai target selanjutnya dibandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap keripik kentang agronas. Berikut adalah penentuan nilai target keripik kentang agronas gizi food.

Tabel 29. Penentuan Nilai Target Keripik Kentang Agronas Gizi Food.

No.	Atribut	Nilai Keripik Kentang Agronas	Nilai Keripik Kentang Pesaing	Target	Keterangan
1.	Harga	*3,36	3,16	3,36	Pertahankan
2.	Rasa	3,90	*4,08	4,08	Ditingkatkan
3.	Warna	3,54	*3,92	3,92	Ditingkatkan
4.	Daya tahan	*3,50	3,48	3,50	Pertahankan
5.	Legalitas	3,58	*4,08	4,08	Ditingkatkan
6.	Netto	*3,50	3,24	3,50	Pertahankan
7.	Bentuk Keripik Kentang	3,54	*3,92	3,92	Ditingkatkan
8.	Bahan Kemasan	3,56	*4,12	4,12	Ditingkatkan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

*: nilai tertinggi dari nilai kepuasan konsumen

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa atribut harga, daya tahan dan atribut netto dari keripik kentang Agronas Gizi Food telah memenuhi nilai target karena nilai kepuasan yang dirasakan responden mencapai nilai target yang ditentukan. Sehingga upaya UKM Agronas selanjutnya adalah mempertahankan dan mengikuti perkembangan pasar, agar konsumen akan tetap merasa terpenuhi kebutuhannya. Perkembangan selera konsumen di pasar perlu diketahui oleh UKM Agronas karena meski nilai mencapai target namun konsumen masih memberi nilai kepuasan yang sama dengan produk pesaing untuk atribut harga, daya tahan dan netto. Sedangkan pada atribut rasa belum mencapai nilai target, nilai kepuasan yang diberikan oleh reponden untuk rasa adalah 3,9 atau puas namun nilai target untuk rasa adalah 4,08 konsumen sudah merasa puas dengan rasa kentang yang khas pada keripik kentang agronas namun perlu upaya peningkatan pada rasa agar rasa keripik kentang lebih berani, berinovasi rasa sehingga akan lebih menarik minat konsumen.

Untuk nilai target atribut warna, legalitas, bentuk keripik kentang dan bahan kemasan pada keripik kentang agronas masih dibawah sasaran, dimana untuk saat ini responden masih belum puas dengan kelima atribut sehingga perlu usaha peningkatan hingga responden merasa puas. Berdasarkan hasil pengamatan warna, legalitas dan bahan kemasan yang belum memenuhi kepuasan konsumen karena atribut-atribut ini kurang inovasi dan masih bersifat standar seperti pesaing lokal keripik kentang lainnya.

4. Titik Penjualan (*Sales Point*)

Titik penjualan (*sales point*) bertujuan untuk memberikan informasi dari pelanggan seberapa baik suatu persyaratan pelanggan akan membantu penjualan produk sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi atribut kualitas produk yang diinginkan pelanggan. Menurut Cohen (1995) penentuan pengukuran titik penjualan pada penjualan menggunakan skala penilaian sebagai berikut:

- a. Nilai 1,0 adalah *status quo*, yang berarti perubahan mengenai atribut yang ada, tidak memberi pengaruh tambahan manfaat dan juga tidak mengurangi mutu pelayanan maupun peningkatan penjualan.
- b. Nilai 1,2 yang berarti perubahan mengenai atribut yang ada, memberi pengaruh yang kecil, dan perlu perbaikan dari segi teknis.

- c. Nilai 1,5 yang berarti perubahan mengenai atribut yang ada, memberi pengaruh yang besar terhadap pelayanan maupun peningkatan penjualan.

Titik penjualan setiap harapan konsumen diperoleh dari hasil kuisisioner 50 responden dan selanjutnya ditabulasi dengan tabel frekuensi. Kriteria dari setiap titik penjualan yang memiliki frekuensi responden terbanyak merupakan titik penjualan dari suatu harapan konsumen. Berikut adalah hasil dari setiap harapan konsumen mengenai titik penjualan.

Tabel 30. Titik Penjualan Produk Keripik Kentang Agronas Gizi Food

No.	Atribut	Titik Penjualan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Harga	1,5	29	58
2.	Rasa	1,5	35	70
3.	Warna	1,2	23	46
4.	Daya tahan	1,5	25	50
5.	Legalitas	1,5	28	56
6.	Netto	1,2	23	46
7.	Bentuk Keripik Kentang	1,2	27	54
8.	Bahan Kemasan	1,2	25	50

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 29 dari 50 responden sebanyak 29 responden (58%) menyatakan harga dari keripik kentang agronas gizi food memiliki titik penjualan kuat dimana perubahan pada atribut harga saat ini akan mempengaruhi pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan mempengaruhi pemasaran produk keripik kentang. Harga dari keripik kentang agronas berdasarkan nilai kepuasan responden masih merasa standar atau biasa sesuai dengan para pesaing lainnya maka dari itu dalam perkembangan pasar harga masih perlu diseimbangkan dengan atribut lainnya yang dimiliki keripik kentang agronas gizi food.

Pada atribut rasa dan legalitas memiliki nilai titik penjualan kuat yaitu 1,5. Sebanyak 35 responden (70%) menyatakan bahwa atribut rasa khususnya untuk produk makanan seperti keripik kentang adalah penentu terbesar dalam proses pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan nilai kepentingan dan kepuasan konsumen yang responden berikan bahwa rasa merupakan atribut yang penting dalam suatu produk dan responden merasa puas dengan rasa yang diberikan oleh keripik kentang Agronas Gizi Food. Sedangkan atribut legalitas sebanyak 28 responden (56%) merasa dengan adanya legalitas yang dapat menginformasikan

kualitas dan keterjaminan kesehatan produk akan menambah kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Lain hal dengan atribut warna, netto, bentuk keripik kentang dan bahan kemasan memiliki poin penjualan yang sama yaitu titik penjualan rendah. Sebanyak 23 responden (46%) menyatakan bahwa warna memberikan pengaruh kecil terhadap penjualan namun perlu perbaikan teknis seperti perubahan warna yang lebih menyerupai kentang asli yaitu berwarna coklat dibandingkan warna putih tulang. Sedangkan 23 responden (46%) menyatakan netto perlu perbaikan teknis karena ukuran netto perlu diseimbangkan dengan harga yang ditawarkan. Untuk atribut bentuk keripik kentang sebanyak 27 responden (54%) menyatakan atribut ini memberikan pengaruh kecil terhadap penjualan namun perlu perbaikan teknis dengan mencoba inovasi bentuk selain bulat agar dapat menambah ketertarikan konsumen. Responden sebanyak 25 orang (50%) berpendapat kemasan bertitik penjualan rendah karena kemasan tidak terlalu mempengaruhi penjualan keripik kentang namun perbaikan teknis seperti inovasi kemasan perlu dilakukan karena kemasan bukan lagi suatu bahan yang hanya melindungi kualitas produk namun sudah menjadi salah satu atribut yang kini dapat menarik minat pembelian produk.

5. Rasio Perbaikan (*Improvement Ratio*)

Rasio perbaikan (*Improvement Ratio*) bertujuan untuk mengevaluasi atribut-atribut berdasarkan harapan pelanggan yang belum memenuhi syarat. Analisis rasio perbaikan ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap atribut dalam pengembangan kualitas yang telah ditetapkan, dapat dilakukan atau tidak. Perhitungan tingkat rasio perbaikan dilakukan dengan cara membagi nilai target dengan nilai kepuasan konsumen pada masing-masing atribut sehingga dapat diketahui besarnya kelipatan yang harus dicapai perusahaan untuk mencapai nilai target yang ditetapkan.

Djunaidi (2006) mengatakan bahwa semakin tinggi nilai rasio perbaikan maka akan semakin berat usaha perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk di perusahaan. Berikut adalah nilai rasio perbaikan dari setiap atribut keripik kentang agronas gizi food.

Tabel 31. Rasio Perbaikan Produk Keripik Kentang Agronas Gizi Food

No.	Atribut	Rasio Perbaikan
1.	Harga	1,00
2.	Rasa	1,05
3.	Warna	1,11
4.	Daya Tahan	1,00
5.	Legalitas	1,14
6.	Netto	1,00
7.	Bentuk Keripik Kentang	1,11
8.	Bahan Kemasan	*1,16

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Keterangan *: nilai tertinggi yang perlu perhatian utama

Berdasarkan tabel nilai rasio perbaikan diatas, menunjukkan bahwa bahan kemasan memiliki nilai rasio perbaikan tertinggi dari semua atribut sebesar 1,16. Hal ini berarti semakin besar nilai tingkat perbaikan pada atribut tersebut, maka semakin perlu mendapatkan perhatian dari pihak UKM Agronas Gizi Food untuk segera dibenahi agar target kualitas produk yang diharapkan dapat tercapai dan memenuhi kepuasan serta harapan konsumen. Bahan kemasan merupakan atribut yang sangat perlu diperbaiki karena seiring perubahan gaya hidup, masyarakat tidak hanya membeli produk namun membeli sesuatu hal yang menarik karena ketertarikan pada produk dapat timbul dari desain atau bahan kemasan yang dipakai. Perbaikan bahan kemasan juga dapat dilakukan dengan merubah bahan kemasan agar produk keripik kentang dapat lebih bertahan lama dan menarik.

Atribut selanjutnya yang perlu diperbaiki adalah atribut legalitas. Perbaikan dapat dilakukan pihak UKM Agronas dengan terlebih dulu harus mengetahui macam-macam legalitas dan cara memperoleh legalitas, yang nantinya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mencantumkan sebagai bentuk informasi kepada konsumen.

Seperti atribut warna dan bentuk, UKM Agronas Gizi Food harus menyesuaikan perkembangan selera konsumen agar warna juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli selain itu bentuk dari keripik kentang agronas juga perlu diperhatikan lagi agar dapat ditingkatkan dan dikembangkan dan tidak kalah saing dari pesaing keripik kentang lainnya.

Atribut rasa juga perlu diperhatikan karena rasa dari keripik kentang agronas kurang beragam dan bervariasi. Padahal persaingan dalam produk makanan sangat ketat, kini rasa dari keripik kentang mulai beragam dan menarik minat

konsumen. Untuk itu UKM Agronas Gizi Food perlu lebih mengeksplor lagi rasa yang diminati oleh konsumen. Tingkat perbaikan harus selalu dilaksanakan untuk mencapai tingkat kesesuaian optimal antara harapan konsumen dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Hasil perhitungan tingkat perbaikan dalam hal ini hanya berfungsi sebagai urutan memprioritaskan dalam melakukan perbaikan, sehingga nilai perbaikan terbesar lebih diutamakan dalam perbaikan barulah nilai-nilai yang lebih rendah yang dilakukan perbaikan seperti atribut harga, daya tahan dan netto yang memiliki rasio perbaikan sebesar 1.

7. Bobot (*Raw Weight*)

Bobot atribut kualitas produk merupakan perhitungan kepentingan keseluruhan dari setiap kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat kepentingan konsumen, rasio perbaikan, dan titik penjualan. Kemudian bobot digunakan sebagai petunjuk untuk fase perencanaan dari pengembangan produk. Hasil perhitungan bobot setiap atribut harapan konsumen adalah sebagai berikut.

Tabel 32. Nilai Bobot (*Raw Weight*) Produk Keripik Kentang Agronas Gizi Food

No.	Atribut	Bobot
1.	Harga	6,24
2.	Rasa	7,37
3.	Warna	4,74
4.	Daya Tahan	6,18
5.	Legalitas	7,35
6.	Netto	4,20
7.	Bentuk Keripik Kentang	4,21
8.	Bahan Kemasan	5,57

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel perhitungan bobot diketahui bahwa atribut yang memiliki bobot tertinggi adalah rasa hal ini menggambarkan bahwa rasa menggambarkan tingkat kepentingan tertinggi secara keseluruhan dari setiap kebutuhan pelanggan. Semakin besar nilai bobot suatu atribut, maka semakin atribut tersebut dibutuhkan oleh konsumen. (Safitri, 2009). Rasa memiliki bobot tertinggi hal ini karena rasa memiliki pengaruh penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan menimbulkan kelayakan jika memenuhi ekspektasi. Selain rasa atribut yang memiliki bobot tertinggi lainnya adalah legalitas. Dengan nilai bobot 6,24 harga merupakan atribut yang memiliki bobot tertinggi ketiga yang berarti harga juga merupakan kebutuhan yang sangat dipertimbangkan dalam pembelian produk. Atribut yang

memiliki nilai terendah adalah netto, yang berarti netto tidak terlalu menjadi prioritas dalam pembelian selama kualitas dari atribut lainnya memenuhi harapan konsumen.

Dari hasil perhitungan nilai bobot diatas masih harus melalui tahap perhitungan bobot normal yang nantinya akan menentukan atribut mana yang menjadi prioritas utama perusahaan dalam peningkatan mutu produk.

8. Bobot Normal (*Normalized Raw Weight*)

Penentuan bobot normal merupakan tahap terakhir untuk mengembangkan matriks perencanaan. Bobot normal harapan konsumen berguna untuk mengidentifikasi atribut mana yang menjadi urutan prioritas utama perusahaan dalam peningkatan mutu produk dengan merencanakan dan mengembangkan atribut tersebut. Perhitungan bobot normal didapatkan dari hasil perhitungan bobot yang dibagi oleh total jumlah bobot semua atribut. Berikut adalah tabel hasil perhitungan bobot normal.

Tabel 33. Nilai Bobot Normal Produk Keripik Kentang Agronas Gizi Food

No.	Atribut	Bobot Normal	Prioritas
1.	Harga	0,14	2
2.	Rasa	0,16	1
3.	Warna	0,10	5
4.	Daya Tahan	0,13	3
5.	Legalitas	0,16	1
6.	Netto	0,09	6
7.	Bentuk Keripik Kentang	0,09	6
8.	Bahan Kemasan	0,12	4

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel perhitungan bobot normal dapat diurutkan prioritas harapan konsumen yang dimulai dari atribut konsumen yang memiliki bobot normal terbesar sampai dengan atribut harapan konsumen yang memiliki bobot normal terkecil. Nilai bobot normal tertinggi yang berarti harus diprioritaskan perusahaan dalam peningkatan mutu adalah rasa dan legalitas. Perusahaan perlu memprioritaskan atribut rasa dalam mengembangkan kualitas produk keripik kentang Agronas Gizi Food agar konsumen tetap loyal dan rasa menjadi keunggulan khusus bagi produk keripik kentang agronas gizi food. Hal ini dapat dilakukan dengan mengetahui rasa keripik kentang apa saja yang sedang diminati oleh konsumen sehingga dapat dijadikan referensi perkembangan produk untuk

keripik kentang agronas. Berdasarkan hasil kuisioner, sebagian responden menginginkan adanya rasa asin dan barbeque karena dirasa akan menambah kuat rasa, enak dan menarik minat konsumen.

Prioritas pertama selain rasa adalah legalitas, perusahaan perlu memahami berbagai jenis legalitas untuk menambah kepercayaan konsumen. Saat ini legalitas bukan hanya sekedar pelengkap pada kemasan namun juga sebagai bahan informasi keamanan, kebersihan dan kualitas dari produk tersebut karena itulah UKM Agronas Gizi Food perlu mempelajari dan mengurus perizinan legalitas lainnya untuk menambah kepercayaan dan kepuasan konsumen. Nilai bobot normal sebesar 0,14 pada atribut harga mendapat peringkat kedua yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, harga adalah atribut penting yang akan mempengaruhi pembelian konsumen, ketika keseusaian harga dengan kualitas produk tidak seimbang maka pembeli akan berfikir kembali untuk membeli, oleh karena itu pemberian harga pada produk perlu mendapat perhatian dari UKM Agronas Gizi Food agar harga sesuai dengan atribut lainnya yang melekat pada produk.

Atribut selanjutnya yang menempati prioritas ketiga adalah daya tahan keripik kentang. Responden belum merasa puas akan daya tahan produk keripik kentang alasannya keripik kentang agronas tidak menggunakan bahan pengawet namun daya tahan yang tercantum pada keripik kentang yaitu 6 bulan terasa terlalu lama untuk produk keripik kentang yang diproduksi tanpa menggunakan bahan pengawet. Sehingga perlu adanya penyesuaian antara bahan baku proses produksi, serta keterangan lamanya produk keripik kentang bertahan. Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dan meningkatkan daya tahan produk. Urutan prioritas ke 4 adalah bahan kemasan, perusahaan perlu mengembangkan dan merencanakan kemasan yang buakn hanya sebagi pelindung produk keripik kentang namun dapat menambah daya tarik serta mempermudah konsumen dalam membawa saat berpergian jauh.

Urutan kelima yang perlu diperhatikan adalah warna dari kentang, perlunya penambahan inovasi sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan mempertahankan konsumen dan menambah kelayalan. Karena warna dapat dilihat langsung oleh konsumen dan biasanya kenampakan fisik pada produk akan menarik minat konsumen. Atribut yang memperoleh prioritas terakhir adalah netto dan

bentuk keripik kentang. Menurut beberapa responden netto tidak begitu mempengaruhi pembelian namun dari survey kepuasan konsumen akan netto keripik kentang agronas masih dapat dikatakan konsumen masih merasa netto masih standar, perlu adanya perbaikan netto yang lebih disesuaikan harga karena netto yang terlalu sedikit untuk harga yang termasuk mahal akan mempengaruhi pembelian produk.

5.6.4 Matrik Hubungan Harapan Konsumen (*What*) dan Respon Teknis (*How*)

Tahapan selanjutnya dalam penyusunan *House Of Quality* adalah menganalisa hubungan harapan konsumen dengan respon teknik atau usaha perusahaan dalam memperbaiki produk sesuai harapan pelanggan, tahapan ini mencoba menghubungkan antara kedua persyaratan dalam matrik hubungan. Matrik hubungan merupakan penentuan nilai korelasi antar tiap respon dari perusahaan terhadap setiap keinginan dan harapan konsumen. Pengisian submatriks ini sangat penting pada saat penentuan prioritas tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam pengisian hubungan submatriks antara harapan konsumen dan respon teknik dapat menjadi hubungan yang kuat (●), sedang (○), atau lemah (Δ) bahkan mungkin saja tidak ada hubungan antara harapan konsumen dengan respon teknik. Hasil dari perbandingan harapan konsumen dan respon teknik dapat dilihat pada tabel 34.

Berdasarkan tabel matrik hubungan antara harapan konsumen dan respon teknik diatas diketahui bahwa beberapa atribut dan respon teknik memiliki hubungan yang kuat, sedang dan lemah bahkan ada yang tidak memiliki hubungan sama sekali. Salah satu yang menggambarkan hubungan yang kuat adalah hubungan antara harapan konsumen rasa dengan bahan baku yang berkualitas. Rasa yang diproduksi oleh Agronas Gizi Food akan enak dan baik apabila rasa berasal dari semua bahan baku yang berkualitas, karena kualitas yang baik akan mempengaruhi rasa dari produk itu sendiri, sehingga antara rasa dan bahan baku berkualitas memiliki hubungan yang kuat.

Contoh dari hubungan sedang adalah harapan respon teknik bentuk dengan penyesuaian harga. Dengan adanya inovasi bentuk tentunya akan mempengaruhi tingkat kesulitan pada proses produksi berdasarkan hal itu maka perlu adanya penyesuaian harga dari pihak produsen, namun hubungan antara bentuk dan

penyesuaian harga sedang karena penyesuaian harga tidak hanya karena atribut bentuk namun ditentukan atribut lainnya selain bentuk.

Tabel 34. Matrik Hubungan antara Harapan Konsumen dengan Respon Teknik

Respon teknis \ Harapan Konsumen	Penambahan varian rasa	Bahan baku Berkualitas	Pengontrolan warna pada proses penggorengan	Penyesuaian harga	Penambahan berat	Perbaikan Desain dan bahan kemasan	Membuat bentuk yang kreatif.	Penambahan legalitas produk
Harga	●	●	○	●	○	○	△	○
Rasa	●	●		○				
Warna	△	○	●					
Daya Tahan		●		△		△		○
Legalitas		●	△	●		△		●
Netto				●	●			
Bentuk Keripik Kentang		●		○			●	
Bahan Kemasan				●		●		△

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Selain itu hubungan yang lemah adalah hubungan antara harapan konsumen daya tahan dengan respon teknik perbaikan desain kemasan. Kemasan yang baik dan benar akan menjaga kualitas dan daya tahan dari produk. Tetapi daya tahan produk lebih dipengaruhi oleh bahan baku yang berkualitas, kemasan hanya melindungi produk dari kontak luar dan mencegah proses melempem dari keripik kentang sehingga memiliki hubungan yang lemah.

Antara harapan konsumen dan respon teknik yang tidak memiliki hubungan adalah rasa dengan penambahan berat. Penambahan berat dipengaruhi oleh netto, dan harga sedangkan rasa akan dipengaruhi oleh bahan baku yang berkualitas, warna namun rasa tidak akan dipengaruhi oleh adanya penambahan berat kemasan.

5.6.5 Matrik Hubungan How dan How (*Technical Correlation*)

Korelasi teknik adalah matrik yang menggambarkan hubungan antar respon teknik, matriks ini ditujukan untuk mengidentifikasi respon teknik mana saja yang paling mendukung dan saling bertentangan satu sama lainnya. Respon teknik yang saling bertentangan sangat penting karena respon teknik tersebut secara teratur merupakan hasil dari harapan konsumen dan konsekuensinya menunjukkan titik dimana *trade off* harus dibuat. Hubungan yang terjadi antar respon teknis dapat berupa hubungan positif kuat, positif, negative dan negative kuat atau tidak memiliki hubungan sama sekali. Berikut merupakan matrik hubungan antar respon teknis menurut Agronaz Gizi Food.

Tabel 35. Matrik Korelasi Teknik (Hubungan antar Respon teknik)

Respon teknis \ Respon teknik	Penambahan varian rasa	Bahan baku Berkualitas	Pengontrolan warna pada proses penggorengan	Penyesuaian harga	Penambahan berat	Perbaikan Desain dan bahan kemasan	Membuat bentuk yang kreatif dan inovatif	Penambahan legalitas produk
Penambahan varian rasa		√		√				
Bahan Baku berkualitas				√√				√√
Pengontrolan warna pada proses perendaman								
Penyesuaian Harga					√	√	√	√√
Penambahan berat (netto)							×	
Perbaikan desain dan bahan kemasan								
Membuat bentuk yang kreatif dan inovatif								
Penambahan legalitas produk								

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari respon teknik di diketahui terdapat hubungan antar respon teknik positif kuat, positif dan negative. Perbedaan dari nilai yang berhubungan positif dan negative adalah, pada hubungan antar respon teknik jika memiliki jika memiliki hubungan yang positif setiap perubahan salah satu respon teknik maka akan merubah salah satu respon teknik lainnya menjadi lebih baik. Sedangkan jika salah satu respon teknik berubah menjadi buruk maka respon teknik tersebut memiliki hubungan yang negatif.

Contoh dari hubungan antar respon teknis positif kuat adalah antara bahan baku berkualitas dengan penambahan legalitas. Dengan penggunaan bahan baku yang berkualitas di Agronas maka keripik kentang yang dihasilkan akan berkualitas baik dari segi rasa, warna daya tahan sehingga akan mendapatkan legalitas yang baik bagi produk. Untuk hubungan positif lemah antar respon teknik adalah penyesuaian harga dengan penambahan rasa. Produk keripik kentang dengan varian rasa akan membuat harga yang ditawarkan berbeda dengan tanpa penambahan varian rasa karena memerlukan berbagai bahan penambah lain yang tentu mempengaruhi input dalam produksi. Selain itu hubungan negative lemah terjadi pada respon teknik penambahan berat dan varian bentuk. Pembuatan bentuk yang inovatif dan kreatif akan merubah ukuran kualitas produk dan tentunya akan merubah berat produk sehingga akan menimbulkan hubungan yang lebih buruk untuk penambahan berat.

5.6.6 Technical Matrix

1. Prioritas dan Kontribusi

Nilai prioritas merupakan usaha untuk mendahulukan dan mengutamakan hal-hal yang harus diutamakan. Semakin tinggi nilai prioritas, maka kemampuan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan juga semakin tinggi. Kontribusi menunjukkan kekuatan kemampuan perusahaan pada keseluruhan kepuasan pelanggan. Nilai kontribusi digunakan untuk mengurutkan nilai prioritas, dimana semakin tinggi nilai kontribusi maka perbaikan respon teknik tersebut harus diutamakan oleh perusahaan. Berikut merupakan nilai prioritas dan kontribusi pada keripik kentang agronas gizi food.

Tabel 36. Nilai Prioritas dan Kontribusi Keripik Kentang Agronas Gizi Food

No	Respon Teknik	Prioritas	Kontribusi
1.	Penambahan Varian Rasa	2,77	0,12
2.	Bahan baku berkualitas	6,46	0,29
3.	Pengontrolan warna pada proses penggorengan	1,50	0,07
4.	Penyesuaian harga	5,48	0,24
5.	Penambahan berat	1,23	0,05
6.	Perbaikan desain dan bahan kemasan	1,80	0,08
7.	Membuat bentuk yang kreatif	0,96	0,04
8.	Penambahan legalitas	2,38	0,11

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari tabel diatas diketahui nilai prioritas teringgi adalah pada respon teknik bahan baku berkualitas. Hal ini berarti Agronas Gizi Food dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan mengolah produk dengan bahan baku yang berkualitas sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas pula. Sedangkan nilai prioritas terendah adalah pada respon teknik membentuk bentuk keripik kentang yang kreatif dan inovatif. Hal ini berarti bahwa bentuk dari keripik kentang agronas belum memuaskan konsumen sehingga perlu adanya kreatif dari pihak agronas gizi food untuk mengubah bentuk dari keripik kentang agronas agar lebih menarik minat konsumen.

2. Benchmarking

Benchmarking merupakan cara untuk mengetahui tingkat respon teknik yang dilakukan pesaing terhadap produk keripik kentang agronas gizi food. *Benchmarking* dapat berguna untuk menentukan target pencapaian produk yang akan datang, selain itu dapat mengetahui faktor apa saja yang menjadi masukan perusahaan dalam meningkatkan maupun mempertahankan kualitas produk sesuai kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel nilai *benchmarking* diatas dapat diketahui bahwa nilai *benchmarking* respon teknik tertinggi dominan dimiliki oleh keripik kentang pesaing. Hal ini berarti keripik kentang pesaing memiliki nilai respon teknik yang lebih baik daripada keripik kentang Agronas Gizi Food, karena keripik kentang Pesaing merupakan produk yang mudah didapatkan oleh para konsumen selain itu telah menggunakan standarisasi yang ketat dan tinggi dalam proses produksi keripik kentang, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.

Tabel 37. Nilai *Benchmarking* Keripik Kentang Agronas Gizi Food dan keripik kentang Pesaing

No	Respon Teknik	Keripik Kentang Agronas	Keripik Kentang Pesaing
1.	Penambahan Varian Rasa	3,63	3,64
2.	Bahan baku berkualitas	3,57	3,76
3.	Pengontrolan warna pada proses penggorengan	3,50	3,76
4.	Penyesuaian harga	3,53	3,69
5.	Penambahan berat atau netto	3,47	3,47
6.	Perbaikan desain dan bahan kemasan	3,51	3,87
7.	Penggunaan bentuk yang inovatif	3,52	3,84
8.	Penambahan legalitas	3,52	3,80

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Nilai benchmarking dari keripik kentang agronas gizi food untuk respon teknik penambahan rasa lebih rendah dari keripik kentang pesaing karena untuk produk keripik kentang agronas belum memiliki varian rasa kecuali original sedangkan keripik kentang pesaing sudah berinovasi rasa seperti rasa ayam panggang, keju, dan barbeque. Selain itu nilai bahan baku yang berkualitas pada keripik kentang masih lebih rendah karena untuk perusahaan yang menaungi pembuatan keripik kentang pesaing benar-benar melakukan grading bahan baku serta menggunakan bahan baku yang berkualitas dan memiliki standar tersendiri.

Dari keseluruhan respon teknis, nilai benchmarking yang sama antara produk keripik kentang agronas gizi food dan keripik kentang pesaing adalah penambahan berat atau netto. Hal ini dikarenakan konsumen masih merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan jumlah netto yang diberikan maka perlu penambahan berat untuk keduanya. Sedangkan respon teknis lain seperti pengontrolan warna saat perendaman, penyesuaian harga, perbaikan desain dan bahan kemasan, penambahan bentuk yang inovatif dan penambahan legalitas lebih unggul keripik kentang pesaing karena produk keripik kentang pesaing telah di olah oleh perusahaan yang telah menggunakan peralatan mesin sehingga keseragaman produk akan jauh lebih baik selain itu bahan kemasan yang ditawarkan telah modern dengan bentuk yang menarik minat konsumen, dan pihak perusahaan telah menguji keripik kentang sehingga meiliki daya tahan yang baik dan akhirnya mendapatkan legalitas dari beberapa lembaga resmi seperti halal dan BPOM. Oleh karena itu nilai dari *benchmarking* keripik kentang pesaing jauh lebih unggul dari pada nilai respon teknis keripik kentang Agronas.

3. Target

Target atau goal merupakan tujuan yang ingin dicapai perusahaan untuk dapat memenuhi tingkat kebutuhan pelanggan dengan menggunakan respon teknis yang dimiliki. Nilai target berguna sebagai upaya respon teknik dalam mencukupi kebutuhan pelanggan dan dapat menentukan apakah nilai dari respon teknik tersebut perlu ditingkatkan, diturunkan atau dipertahankan. Nilai target dapat dilihat dari perbandingan antara benchmarking keripik kentang agronas dengan produk pesaing yaitu keripik kentang pesaing, kemudian diambil berdasarkan nilai tertingginya. Berikut adalah nilai target dari keripik kentang Agronas Gizi Food.

Tabel 38. Nilai Target Keripik Kentang Agronas Gizi Food

No	Respon Teknik	Nilai		Keterangan
		Benchmarking	Target	
1.	Penambahan Varian Rasa	3,63	3,64	Ditingkatkan
2.	Bahan baku berkualitas	3,57	3,76	Ditingkatkan
3.	Pengontrolan warna pada proses perendaman	3,50	3,76	Ditingkatkan
4.	Penyesuaian harga	3,53	3,69	Ditingkatkan
5.	Penambahan berat	3,47	3,47	Dipertahankan
6.	Perbaikan desain dan bahan kemasan	3,51	3,87	Ditingkatkan
7.	Menambahkan bentuk yang inovatif	3,52	3,84	Ditingkatkan
8.	Penambahan legalitas	3,52	3,80	Ditingkatkan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai target yang harus ditingkatkan dan dipertahankan oleh Agronas Gizi Food. Prioritas respon teknik yang harus ditingkatkan oleh Agronas Gizi Food adalah bahan baku yang berkualitas. Keripik kentang adalah produk yang sudah dikenal oleh masyarakat untuk menyikapi persaingan yang ada rasa keripik kentang bergantung dengan penggunaan kentang yang berkualitas, sehingga Agronas Gizi Food harus benar-benar memperhatikan bahan baku yaitu kentang yang didapatkan dan ukuran yang diinginkan agar produk yang nantinya diolah dapat sesuai kualitas yang diharapkan dan tidak mudah hancur atau saat pengolahan.

Prioritas selanjutnya yang perlu ditingkatkan adalah penambahan varian rasa, seiring berubahnya zaman maka selera masyarakat semakin berubah maka sebagai produsen Agronas Gizi Food perlu merespon harapan pelanggan yaitu keinginan adanya varian rasa. Karena sampai saat ini Agronas hanya menghasilkan rasa original pada produk keripik kentangnya maka perlu peningkatan inovasi rasa pada produk keripik kentang agronas gizi food sehingga diharapkan konsumen akan loyal dan ingin terus mencoba varian rasa lain dari keripik kentang agronas gizi food.

Respon teknik ketiga yang harus ditingkatkan adalah menambahkan bentuk keripik kentang yang inovatif dan kreatif. Bentuk merupakan hal visual produk yang kan menarik minat konsumen, bentuk yang hanya bulat dari keripik kentang agronas gizi food perlu ditingkatkan dengan bentuk yang lain seperti bergelombang atau grill sehingga bentuk yang sesuai dengan harga juga akan menimbulkan rasa

puasa pada konsumen. Selanjutnya respon teknik keempat yang perlu ditingkatkan adalah penambahan legalitas. Legalitas yang ada pada keripik kentang Agronas Gizi Food sekarang hanyalah surat Departemen kesehatan. Informasi dan legalitas yang lain belum terpenuhi sehingga perusahaan perlu menambahkan legalitas seperti BPOM dan halal sehingga konsumen akan semakin percaya pada produk.

Respon teknik lain yang perlu ditingkatkan kelima adalah perbaikan desain dan bahan kemasan, respon teknis bahan kemasan yang diberikan perusahaan adalah masih menggunakan bahan kemasan plastik bermika sedangkan konsumen menginginkan kemasan yang lebih modern seperti aluminium foil, sehingga lebih ringan dan modern, maka agronas gizi food perlu memperhatikan bahan kemasan yang baik lainnya selain plastik bergambar selain itu informasi atau desain kemasan perlu diperjelas, gambar dari produk kentang atau informasi mengenai produk dan legalitas, Sedang kan respon teknis selanjutnya yang perlu ditingkatkan adalah pengontrolan warna pada proses pernggorengan. Penggorengan yang terlalu lama dan tidak sesuai dengan suhu yang dibutuhkan keripik kentng menyebabkan timbulnya warna kecoklatan atau kehitaman pada keripik kentang warna inilah yang membuat konsumen tidak merasa puas karena akhirnya akan menimbulkan rasa pahit pada keripik kentang.

Penyesuaian harga adalah respon harga terakhir yang perlu ditingkatkan, persaingan harga antar produk keripik kentang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar konsumen tidak memilih produk hati sehingga perlu penyesuaian harga dengan atribut-atribut lainnya yang ditawarkan dan harga pasaran yang sedang berlaku. Sedang respon teknis yang perlu dipertahankan adalah respon teknik penambahan berat.

5.7 House Of Quality (HOQ)

Dari seluruh analisis tahapan *House Of Quality* untuk produk keripik kentang Agronas didapatkan hasil yang dapat dimasukkan kedalam rumah kualitas seperti pada gambar 7. Dari gambar *House Of Quality* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan pengamatan yang dilaksanakan maka didapatkan delapan atribut yang diharapkan (*what*) oleh konsumen yaitu harga, rasa, warna, daya tahan, legalitas, netto, bentuk keripik kentang, dan bahan kemasan. Atribut tersebut

berhubungan dengan kebutuhan konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk keripik kentang Agronas. Sedangkan respon teknis (*how*) dalam penelitian ini antara lain penambahan varian rasa, bahan baku berkualitas, pengontrolan warna pada proses penggorengan, penyesuaian harga, penambahan berat, perbaikan desain dan bahan kemasan, penambahan legalitas produk. Respon teknis ini dimaksudkan untuk membantu UKM Agronas untuk lebih fokus terhadap pelanggan.

Tahap selanjutnya adalah menyusun matriks perencanaan dengan melakukan tahap-tahap seperti mengetahui nilai kepentingan konsumen akan atribut produk keripik kentang. Dari seluruh atribut yang diinginkan oleh konsumen, atribut yang memiliki nilai sangat penting bagi konsumen adalah rasa, selain itu atribut legalitas, harga, daya tahan dan bahan kemasan juga memiliki nilai yang penting bagi konsumen. Tahap berikutnya adalah mengetahui tingkat kepuasan konsumen akan atribut pada keripik kentang Agronas. Nilai kepuasan tertinggi yang diberikan konsumen pada atribut yang ada pada keripik kentang agronas adalah pada atribut rasa yaitu puas, namun untuk nilai kepuasan pada produk pesaing khususnya atribut rasa memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu sangat puas. Sedangkan untuk atribut lain seperti harga, warna, daya tahan, dan lain-lain kepuasan yang dirasakan konsumen masih standar.

Dilihat dari nilai kepuasan antara keripik kentang Agronas dan keripik pembanding yaitu Pesaing terdapat beberapa atribut yang harus dinaikan nilai sarannya agar sebanding dengan produk pembanding yaitu atribut rasa, warna, legalitas, bentuk dan bahan kemasan keripik kentang. Atribut yang memiliki titik penjualan tertinggi adalah atribut harga, rasa, daya tahan, dan legalitas. Hal ini menunjukkan bahwa atribut ini menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengkonsumsi produk keripik kentang agronas.

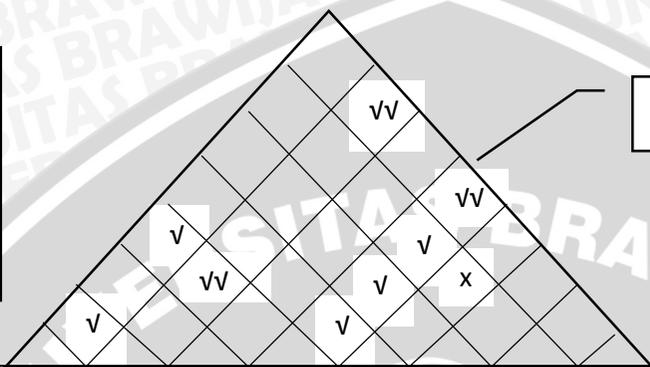
Berikutnya adalah nilai rasio perbaikan yang merupakan hasil pembagian antara target dan nilai kepuasan pada atribut keripik kentang yang berfungsi untuk mengetahui atribut mana yang belum memnuhi harapan pelanggan. Atribut bahan kemasan memiliki nilai tertinggi sebesar 1,16 yang berarti memerlukan perhatian dari Agronas Gizi Food untuk segera diperbaiki. Bobot dan bobot normal digunakan untuk mengetahui atribut mana yang mendapat prioritas utama untuk

diperbaiki dan diketahui bahwa rasa dan legalitas adalah atribut yang perlu diprioritaskan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk keripik kentang Agronas karena memiliki nilai bobot normal sebesar 0,16.

Dari Matriks hubungan *what* dan *how* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan kuat, sedang lemah dan tidak memiliki hubungan sama sekali antara harapan konsumen dan respon teknis. Adapun salah satu contoh hubungan kuat adalah rasa dengan respon teknis bahan baku berkualitas karena rasa yang enak akan didapatkan dari penggunaan bahan baku berkualitas. Gambar atap rumah kualitas menerangkan hubungan antara respon teknis perusahaan dengan respon teknis perusahaan. Dari gambar tersebut diketahui bahwa hubungan antar respon tekni bias berhubungan kuat positif, positif dan negative. Perubahan positif biasanya akan merubah respon teknik lainnya menjadi lebih baik, salah satu contoh hubungan positif kuat adalah bahan baku berkualitas dengan penambahan legalitas karena bahan baku yang berkualitas akan menjamin kesehatan produk dan akan mempermudah produk untuk mendapatkan legalitas.

Pada matrik teknis dilakukan perhitungan nilai prioritas dan kontribusi yang memiliki fungsi untuk mengetahui dan mendahulukan kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dari perhitungan ini diketahui bahwa untuk memenuhi kebutuhan konsumen Agronas perlu memprioritaskan penggunaan bahan baku berkualitas karena merupakan kunci utama dari mutu atau kualitas produk keripik kentang. Setelah mengetahui respon teknis yang perlu didahulukan untuk memenuhi harapan konsumen Agronas juga perlu untuk mengetahui tingkat respon teknik yang dilakukan pesaing dalam hal ini pesaing. Dilihat dari nilai benchmarking dapat diketahui bahwa nilai benchmarking respon teknik tertinggi dominan dimiliki oleh keripik kentang pesaing, hal ini berarti perlu adanya peningkatan target dari keripik kentang Agronas sehingga nilai target dari keripik kentang dinaikkan agar dapat memuaskan harapan konsumen dibandingkan produk kompetitornya.

Keterangan:
 √ = Pengaruh Positif Kuat (+9)
 √√ = Pengaruh Positif (+3)
 (Kosong) = Tidak ada Pengaruh
 X = Pengaruh Negatif (-3)
 XX = Pengaruh Negatif Kuat (-9)



Technical Corelation

Respon Teknis		How (Respon Teknik)								Planning Matrix								
		Penambahan Varian Rasa	Bahan baku berkualitas	Pengontrolan Warna pada Proses Penggorengan	Penyesuaian Harga	Penambahan Berat	Perbaikan Desain dan Bahan Kemasan	Membuat Bentuk yang Kreatif dan Inovatif	Penambahan Legalitas Produk	Tingkat Kepentingan Konsumen	Tingkat Kepuasan Keripik Kentang Agronas	Tingkat Kepuasan Keripik Kentang Pesaing	Target	Titik Penjualan	Rasio Perbaikan	Bobot	Bobot Normal	
Harapan Konsumen		<i>Realtionship Matrix</i>																
Harga	What (identifikasi kebutuhan pelanggan)	●	●	○	●	○	○	Δ	○	4,16	*3,36	3,16	3,36	1,5	1,00	6,24	0,14	
Rasa		●	●		○					*4,68	3,90	*4,08	4,08	1,5	1,05	7,37	0,16	
Warna		Δ	○	●						3,56	3,54	*3,92	3,92	1,2	1,11	4,74	0,10	
Daya tahan			●		Δ		Δ		○	4,12	*3,50	3,48	3,50	1,5	1,00	6,18	0,13	
Legalitas			●	Δ	●		Δ		●	4,30	3,58	*4,08	4,08	1,5	1,14	7,35	0,16	
Netto					●	●				3,50	*3,50	3,24	3,50	1,2	1,00	4,20	0,09	
Bentuk keripik kentang			●		○			●		3,16	3,54	*3,92	3,92	1,2	1,11	4,21	0,09	
Bahan kemasan					●		●		Δ	4,00	3,56	*4,12	4,12	1,2	*1,16	5,57	0,12	
Prioritas	Technical matrix	2,77	6,46	1,50	5,48	1,23	1,80	0,96	2,38									
Kontribusi		0,12	0,29	0,07	0,24	0,05	0,08	0,04	0,11									
Brenchmarking		Keripik kentang Agronas	3,63	3,57	3,50	3,53	3,47	3,51	3,52	3,52								
		Keripik kentang pesaing	3,64	3,76	3,76	3,69	3,47	3,87	3,84	3,80								
Target			4,00	4,00	3,77	3,65	3,00	3,79	3,90	3,81								

Gambar 7. House Of Quality Keripik Kentang Agronas Gizi Food

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian mengenai pengendalian kualitas produk keripik kentang agronas gizi food dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Proses produksi keripik kentang yang dilakukan oleh UKM Agronas Gizi Food masih dalam keadaan tidak terkendali. Terlihat dari kerusakan produksi keripik kentang yang tidak sesuai standar ukuran (7-5cm). Selain itu, dapat dilihat dari hasil perhitungan dalam peta kendali p , *Upper Control Limit*/ batas kendali atas (UCL) yaitu sebesar 0,2578. *Central Line*/ garis pusat atau tengah (CL), yaitu sebesar 0,1977. *Lower Control Limit*/ batas kendali bawah (LCL), yaitu sebesar 0.02578. Hasil perhitungan pada peta kendali p menunjukkan terdapat 4 titik yang berada diatas UCL dan 1 titik diluar LCL.
2. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap terjadinya kerusakan tersebut adalah faktor tenaga kerja, terkait konsentrasi tenaga kerja yang menurun serta pemahaman yang kurang mengenai metode penirisan sehingga memiliki ukuran ketebalan yang tidak sama yang akan menyebabkan kerusakan pada warna keripik kentang dan kecacatan pada kualitas ukuran yang tidak diinginkan, faktor bahan baku mengingat keragaman jenis dan bentuk kentang yang digunakan akan mempengaruhi produk akhir keripik kentang. Dan ketergantungan sinar matahari pada proses pengeringan keripik kentang.
3. Dalam upaya memenuhi harapan konsumen keripik kentang agronas, konsumen sangat membutuhkan atribut rasa dan legalitas. Hal tersebut terbukti dengan nilai bobot normal sebesar 0,16 yang merupakan nilai bobot tertinggi dari atribut lainnya. Sedangkan target yang harus diperhatikan perusahaan untuk mencapai harapan konsumen adalah penggunaan bahan baku berkualitas karena bahan baku berkualitas akan mempengaruhi keseluruhan hasil dari produk keripik kentang agronas gizi food, baik rasa, warna, bentuk, dan daya tahan.

6.2 Saran

1. Perusahaan hendaknya lebih mengutamakan perhatian terhadap kerusakan berdasarkan kualitas ukuran, karena berpengaruh terhadap jumlah hasil produk yang dihasilkan Agronas Gizi Food. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan hanya satu varietas kentang yaitu atlantik sebagai bahan baku, menyimpan bahan baku dengan menggunakan pallet untuk mencegah kebusukan serta melakukan grading pada ukuran kentang. Untuk mengatasi kerusakan ukuran perusahaan perlu mempertimbangkan menggunakan mesin *vertical slicer* sehingga tidak terdapat kecacatan ukuran yang diinginkan oleh perusahaan.
2. Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan 3 faktor utama terjadinya kerusakan yaitu tenaga kerja, dan bahan baku dan lingkungan. Terkait tenaga kerja, perusahaan perlu menambah jumlah tenaga kerja sehingga pekerja dapat lebih fokus terhadap satu tugas. Terkait bahan baku, perusahaan harus lebih ketat dalam menerapkan standar yang ditentukan kepada produsen bahan baku yaitu jenis kentang yang dimaksudkan yaitu atlantik dan ukuran kentang sebesar 4,5-7,5 cm. Dan untuk faktor lingkungan perusahaan perlu memikirkan penggunaan mesin *vacuum drying* agar pengeringan keripik tidak tergantung sinar matahari.
3. Agronas Gizi food hendaknya perlu memperbaiki atribut rasa dan legalitas dengan cara menggunakan bahan baku berkualitas agar mutu rasa tidak berubah dan mencoba berinovasi dengan varian rasa, selain itu perbaikan legalitas atau keamanan dapat dilakukan dengan tetap mencantumkan label keamanan konsumsi dari departemen kesehatan dan menambahkan sertifikasi lainnya seperti BPOM, atau halal.