

Analisis Perancangan Desain Produk Gadukan Guna Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah

Ni Luh Putu Hariastuti^{1*}, Lukmandono¹

Abstract. *Kampung Gadukan Surabaya, is a center of the village featured products ladies fashion bags in East Java. Foreign products, especially from China, became a threat to SME won in both domestic market and export market. Variations in product design and affordable price of make imported products more in demand by the public. Increased competitiveness through the realization of the strategy of product diversification as a strategy that needs to be done in the SME businesses expand reviews their markets. Through a gap analysis to obtain customer satisfaction criteria and refers to the eight dimensions of product development, the resulting that there are 20 criteria in product attributes are important by consumers. In addition, from the design concept of the initial design of products produced four factors of quality criteria that should be a priority in the product design process. The fourth factor is the quality of the quality of raw and auxiliary materials, elegant design, color and quality of the production process. Based on reviews these four factors, the quality of the products of SMEs will be expected to meet the desires of consumers.*

Keywords. *design, SME, product design, strategy.*

Abstrak. *Kampung Gadukan Surabaya, merupakan salah satu sentra kampung unggulan dengan produk tas fesyen wanita di Jawa Timur. Masuknya produk asing, khususnya dari China, menjadi ancaman bagi IKM didalam meraih pasar baik pasar domestik maupun pasar ekspor. Variasi desain produk dan harga yang terjangkau membuat produk import menjadi lebih diminati oleh masyarakat. Peningkatan daya saing melalui realisasi strategi diversifikasi produk sebagai strategi yang perlu dilakukan IKM didalam usaha memperluas pasar mereka. Melalui analisis gap untuk mendapatkan kriteria kepuasan konsumen dan mengacu kepada 8 dimensi pengembangan produk, dihasilkan bahwa terdapat 20 kriteria atribut produk yang di pentingkan oleh konsumen. Selain itu dari hasil rancangan konsep desain awal produk di hasilkan 4 faktor kriteria kualitas yang perlu menjadi prioritas didalam proses perancangan produk. Keempat faktor kualitas tersebut adalah kualitas bahan baku dan penolong, desain yang elegan, warna dan kualitas proses produksi. Berdasarkan keempat faktor tersebut maka kualitas produk IKM nantinya diharapkan dapat memenuhi keinginan dari konsumen.*

Kata Kunci. *desain, IKM, perancangan produk, strategi.*

I. PENDAHULUAN

Sentra tas di Jawa Timur tidak hanya terdapat di Tanggulangin Sidoarjo. Kawasan pusat produksi tas di Surabaya, bisa dijumpai di Jalan Gadukan Baru, Morokrengan. Meski nilai perputaran omzetnya tak sebesar

Tanggulangin, kawasan ini semakin menunjang keberadaan kota Pahlawan lewat program Sepuluh Kampung Unggulan (Disperdagin, 2011). Sentra industri kecil menengah (IKM) Gadukan Surabaya telah menjadi ikon tas wanita di kota Surabaya. Terbukanya pasar bebas memberikan dampak aliran bebas barang bagi Negara ASEAN, yaitu arus bebas jasa, arus bebas investasi, arus bebas tenaga kerja trampil dan arus bebas modal. Hal ini menjadi sebuah peluang dan sekaligus ancaman bagi IKM Gadukan untuk bisa tetap mempertahankan produknya dalam gempuran produk asing yang masuk ke Indonesia. Karena itu dalam

¹ Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Jl. Arif Rahman Hakim No 100, Surabaya

* email: putu_hrs@yahoo.com

Diajukan: 10-10-2016 Diperbaiki: 05-04-2017
Disetujui: 20-05-2017

meraih peluang yang ada, maka sangat diperlukan dukungan dan kesiapan dari IKM sendiri untuk dapat meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi pasar bebas. Geliat para perajin di wilayah Gadukan ini sesungguhnya sudah dimulai sejak tahun 1975 yang berjalan terus secara turun temurun dari generasi ke generasi, sehingga mendapat predikat sebagai 'Kampung Tas'. Mereka tersebar di wilayah RW. IV, V, dan VI, Kelurahan Morokrengan, Kecamatan Krengan, Surabaya. Kampung tas Gadukan memiliki segmen kelas menengah dan bawah yang membedakannya dengan sentra tas Tanggulangin, Sidoharjo. Jenis dan model tas wanita yang diproduksi memiliki ciri khas warna produk yang cerah dan mencolok. Warna yang berani menjadikan ciri khas dari tas hasil sentra Gadukan. Adapun konsumen mereka adalah lebih cenderung ke segmen anak muda yang memiliki *trend* fesyen lebih berani.

Perluasan pasar yang telah diraih selama ini tentunya harus dapat diimbangi dengan proses diversifikasi produk mengingat konsumen pastinya memiliki harapan dan persepsi produk. Perusahaan tidak mampu memenangkan persaingan dan merebut pasar jika hanya menitikberatkan pada kualitas produknya saja. Perusahaan juga harus mampu memproduksi sebuah produk yang dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen (Perwitasari, 2007). Adanya anggapan bahwa suatu produk yang sukses adalah produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen (Ulrich & Eppinger, 2001) menjadikan produk sebagai kunci utama yang perlu dirancang sedemikian rupa sehingga mampu mewakili keinginan konsumen. Loyalitas konsumen terhadap produk tentunya diawali dari terpenuhinya seluruh harapan konsumen pada produk itu. Salah satu usaha untuk menciptakan loyalitas ini, pihak manajemen harus mampu mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan (Erinsyah, 2013). Selain memahami

keinginan konsumen, proses perluasan pasar dapat pula dilakukan melalui kegiatan promosi secara *marketing online* (Mukin, 2014). Faktor bahan baku produk juga dapat menjadi bahan pertimbangan tersendiri, agar produk yang dihasilkan dapat memiliki kekhasan bila dibandingkan dengan produk pesaing (Yudianto, 2014). Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Hariastuti, 2014), proses pengembangan produk yang dilakukan adalah didasari pada proses perancangan strategi bisnis IKM. Penelitian difokuskan pada pencapaian strategi diversifikasi produk, yaitu pada produk tas wanita yang merupakan produk unggulan yang dihasilkan oleh IKM Gadukan.

Proses pengembangan produk tentunya diawali dari pemahaman produsen akan persepsi dan harapan konsumen akan produk itu sendiri. Metode penilaian kepuasan pelanggan dipergunakan untuk menilai keinginan konsumen atas produk yang ada. Konsep kepuasan pelanggan menurut Parasuraman, dkk. (1985) dipergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam metode SERVQUAL. Mengacu kepada kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap produk yang ada menjadi landasan dalam mencari atribut produk yang akan menjadi dasar dalam proses pengembangan produk IKM. Adapun atribut produk yang dinilai dikembangkan melalui 8 dimensi pengembangan produk (Tjiptono, 2008). Atribut dari sebuah produk pada dasarnya sangat erat kaitannya dengan customer satisfaction, dimana semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap suatu atribut produk maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan. Suatu produk hasil pengembangan nantinya dapat dikatakan sukses apabila mendapatkan respon positif dari konsumen yang diikuti dengan keinginan dan tindakan untuk membeli produk.

Berdasarkan atas uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka dapat

ditetapkan beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu: (1) menentukan kriteria atribut kepuasan konsumen yang menjadi prioritas dasar dalam perancangan pengembangan produk, dan (2) menentukan kriteria dimensi konsep rancangan desain model inovasi produk awal yang dapat digunakan sebagai dasar dalam proses perancangan pengembangan produk.

II. METODOLOGI

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah produk tas wanita yang diproduksi oleh pengrajin tas Gadukan Moro Krembangan Surabaya. Objek lokasi pengamatan selain di sentra pengrajin tas sendiri yang memiliki *show room display* produk, proses pengamatan dilakukan juga pada sentra pusat grosir Surabaya yang menjual hasil produk tas para pengrajin untuk dapat di *supply* keseluruh wilayah di Jawa Timur maupun ke luar pulau Jawa.

Data yang dibutuhkan

Beberapa data yang dibutuhkan dalam penelitian ini mencakup:

1. Data primer, yaitu data hasil pengamatan langsung di lapangan yang mengacu pada hasil penyebaran kuesioner tentang kepuasan dan persepsi pelanggan akan produk IKM serta hasil *jajag* pendapat desain produk yang akan di produksi pihak pengrajin.
2. Data sekunder yang merupakan hasil data pengrajin terkait tentang jumlah dan proses produksi yang dilakukan, termasuk juga data studi literatur atau pustaka.

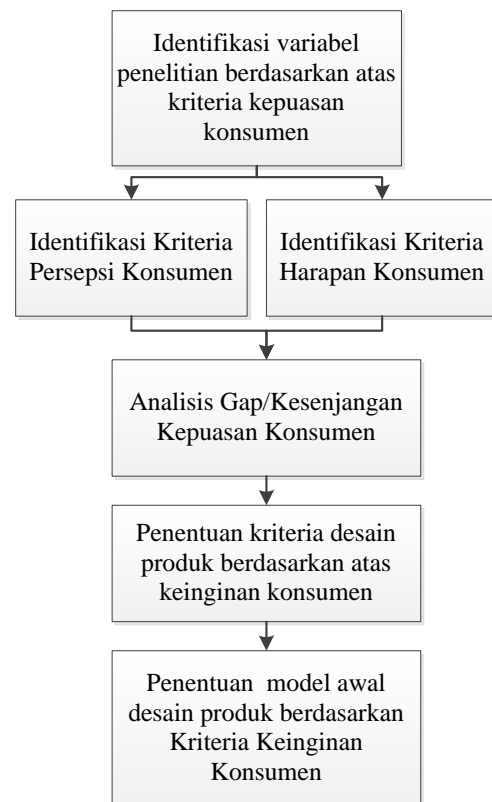
Populasi dan sampel

Populasi pengamatan adalah seluruh konsumen tas wanita produk tas Gadukan di Pasar Grosir Surabaya maupun konsumen yang datang langsung ke sentra tas. Sampel awal dilakukan sebanyak 30 responden untuk perhitungan kecukupan sampel. Dari hasil perhitungan kecukupan responden maka

dilakukan pengamatan terhadap 100 responden.

Langkah penelitian

Gambar 1 merupakan bagan tahapan rancangan penelitian yang dilakukan. Tahap awal dari penelitian ini adalah dimulai dari tahap identifikasi variabel penelitian berdasarkan atas kriteria kepuasan konsumen yang didasari oleh identifikasi persepsi dan harapan konsumen terhadap produk. Proses identifikasi dilakukan dengan jalan melakukan penyebaran kuesioner penelitian untuk mengetahui besarnya penilaian persepsi dan harapan konsumen terhadap atribut produk. Penjabaran atribut produk didasari pada pengembangan terhadap 8 dimensi perancangan produk yaitu meliputi dimensi *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*,



Gambar 1. Tahapan metodologi penelitian

esthetics, dan *perceived* dari produk IKM yang telah ada.

Tahap kedua merupakan tahap pengumpulan dan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan perhitungan penilaian konsumen akan produk IKM berdasarkan atas kesenjangan antara persepsi dan harapan mereka terhadap produk yang ada selama ini. Tahap ini menghasilkan kriteria atribut produk yang lebih dipentingkan oleh konsumen untuk dapat diprioritaskan didalam proses perancangan pengembangan produk yang akan dilakukan. Selanjutnya dari kriteria atribut yang dipentingkan, maka dapat diputuskan dimensi produk yang lebih diprioritaskan dalam proses perancangan konsep desain produk baru.

Tahap selanjutnya adalah tahap analisis hasil dan kesimpulan. Tahap ini merupakan keberlanjutan dari tahap sebelumnya dimana akan dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data yang dihasilkan. Dalam tahap ini dilakukan rancangan konsep desain awal, berdasarkan atas proses *brainstorming*

dengan pihak *expert*, yaitu ketua paguyuban sentra IKM Gadukan di dalam menetapkan kriteria produk yang berpengaruh terhadap desain konsep awal pengembangan produk yang perlu dilakukan pada tahap penelitian selanjutnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi kriteria persepsi dan harapan konsumen akan produk. Diawali dengan melakukan perancangan kuesioner yang mengacu kepada kriteria-kriteria dalam 8 dimensi kualitas produk (Tjiptono, 2008). Penyebaran kuesioner terbuka dan kuesioner resmi dilakukan di pasar grosir Surabaya. Responden disini adalah para pedagang grosir produk tas wanita dan juga konsumen yang membeli langsung produk IKM. Dalam proses pengelompokan kriteria atribut produk maka dilakukan penyebaran kuesioner terbuka kepada 100 responden. Berdasarkan atas kriteria atribut yang dihasilkan, maka dapat disusun kuesioner sebenarnya untuk dapat mengetahui penilaian konsumen

Tabel 1. Interpretasi kebutuhan konsumen akan produk

No	Dimensi	No	Kriteria Kualitas Produk
1	Performance	1	Kenyamanan
		2	Variasi produk lebih dari satu
2	Features	3	Ruangan dalam tas
		4	Multi fungsi
		5	Sistem pengamanan tas
3	Reliability	6	Mudah digunakan
		7	Keawetan produk/ tidak mudah rusak
4	Conformance	8	Kualitas Tas
		9	Spesifikasi Ukuran Tas
5	Durability	10	Material Tas
		11	Daya Tahan Produk
6	Service Ability	12	Mudah dirawat
		13	Ketersediaan Suku Cadang
		14	Kemudahan Reparasi
7	Estetika	15	Bentuk Tas / Design Tas
		16	Warna
		17	Meningkatkan rasa percaya Diri
8	Perceived Quality	18	Merk
		19	Prestise/ Gaya Hidup
		20	Harga terjangkau

terhadap kriteria atribut produk.

Sebagai sampel awal kuesioner resmi telah disebar sebanyak 30 yang kemudian penyebaran kuesioner selanjutnya berdasarkan perhitungan penentuan sampel minimum. Rumus penentuan jumlah sampel minimum berdasarkan rumus *Bernoulli* kecukupan data dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N' = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2} \dots (1)$$

Proporsi responden yang mengisi kuesioner secara lengkap sebesar 97% sedangkan responden yang tidak mengisi dengan benar sebesar 3% dengan $\alpha = 5\%$, maka dengan menggunakan rumus *Bernoulli* didapatkan hasil sebagai berikut:

$$N' = \frac{(Z_{0,05/2})^2 0,97 \cdot 0,03}{0,05^2} \dots (2)$$

$$N' = 44,7 \approx 45 \text{ responden}$$

Dari perhitungan diatas tampak bahwa sampel penelitian minimal yang diperlukan adalah sebanyak 45 responden. Penyebaran kuesioner resmi dilakukan kepada 100 responden untuk dapat mewakili sistem riil yang ada. Penyebaran kuesioner telah dapat dinyatakan cukup, karena telah melebihi batas sampel minimal yaitu sebanyak 45 responden.

Hasil pengelompokan kriteria atribut kualitas produk berdasarkan atas keinginan responden dari penyebaran kuesioner terbuka, terlihat pada Tabel 1.

Dari kriteria kualitas produk yang dihasilkan, maka dilakukan proses analisis terhadap nilai kepuasan konsumen berdasarkan atas analisa *gap*. Nilai kesenjangan (*gap*) mengacu pada formula bahwa kesenjangan adalah selisih dari besarnya persepsi di kurangi dengan harapan (Parasuraman, dkk., 1985). Rumus *gap* yang digunakan adalah:

$$\text{Kesenjangan} = \text{Gap} = \text{Persepsi (P)} - \text{Harapan (H)} \dots (3)$$

Hasil nilai kesenjangan memiliki dua nilai

yaitu tanda nilai positif yang menunjukkan bahwa kriteria atribut produk tersebut telah mampu memenuhi harapan konsumen dan tanda nilai negatif menunjukkan bahwa kualitas dari kriteria produk tersebut masih belum mampu memenuhi harapan atau keinginan konsumen. Kriteria dengan nilai negatif merupakan kriteria yang dipentingkan oleh konsumen untuk ada dalam setiap produk IKM mengingat kriteria kualitas tersebut masih belum dapat memenuhi kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan nilai *gap*, berikut adalah kriteria kualitas produk yang masih harus perlu ditingkatkan dan diprioritaskan dalam pengembangan produk IKM.

Tabel 2. Kriteria kualitas produk yang menjadi prioritas pengembangan

Kriteria kualitas produk	Nilai Gap	Prioritas
Daya tahan produk	-0.127	1
Multi fungsi	-0.125	2
Ruangan dalam tas	-0.100	3
Kualitas tas	-0.095	4
Warna	-0.097	5
Bentuk tas / Design tas	-0.082	6
Kenyamanan produk	-0.060	7
Material tas	-0.053	8
Keawetan produk/ tidak mudah rusak	-0.005	9

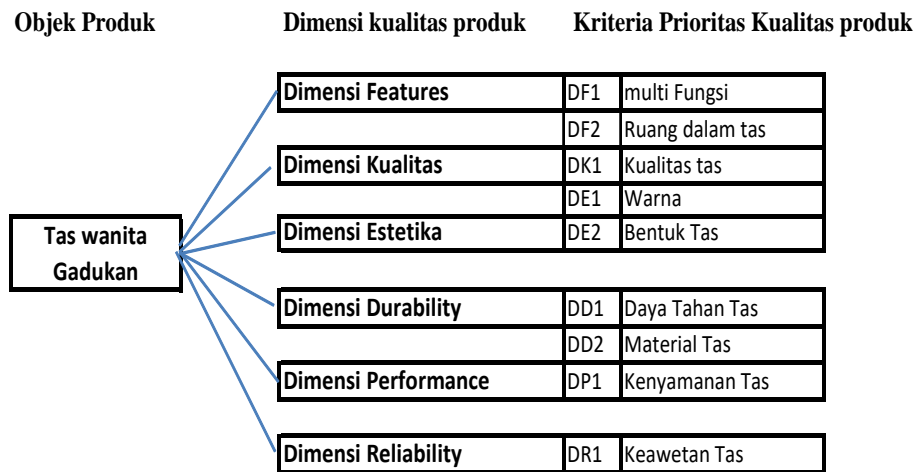
Berdasarkan kriteria dasar yang diprioritaskan oleh konsumen yang diperoleh dari nilai kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan atas produk tas wanita Gadukan, maka dapat dirancang matriks kebutuhan konsumen yang mengacu kepada tingkat kepentingan pelanggan (Rizani, 2013). Matrik kebutuhan konsumen merangkum keseluruhan kriteria atribut produk yang dipentingkan oleh konsumen berdasarkan atas dimensi produknya. Dimensi ini nantinya akan menjadi dasar didalam proses perancangan pengembangan produk pada penelitian selanjutnya untuk dapat merealisasikan produk baru yang sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan atas 8 dimensi pengembangan produk yang

digunakan, ternyata hanya 6 dimensi yang masuk ke dalam prioritas konsumen untuk dapat dikembangkan. Dua dimensi lainnya, yaitu dimensi *service ability* dan *perceived quality* masih belum termasuk kriteria dipentingkan oleh konsumen. Hal ini sangat sesuai mengingat responden dalam hal ini adalah konsumen tas Gadukan adalah golongan remaja dan masuk dalam kelas menengah. Mereka tidak mementingkan merk dan perawatan produk. Konsumen dalam hal ini lebih mementingkan desain yang multi fungsi, model, dan fitur warna yang lebih menarik.

Gambar 2 menunjukkan bagan matriks pengembangan desain tas berdasarkan atas kriteria yang diharapkan oleh konsumen.

Perancangan desain awal produk

Atribut kualitas produk yang telah dikelompokkan menjadi 9 kriteria berdasarkan masing-masing dimensi kualitasnya menjadi dasar untuk melakukan analisis konsep perancangan desain awal rancangan produk, sebelum nantinya akan dilakukan analisis perancangan pengembangan produk melalui analisis metode *house of quality* (HOQ). Konsep perancangan desain awal melibatkan para pakar yang ada di sentra IKM untuk dapat menghasilkan kriteria dasar proses pengembangan produk. Proses pengumpulan informasi atas kondisi di lapangan terkait dengan pemenuhan keinginan konsumen terhadap pengembangan produk, dilakukan melalui sistem *jajag* pendapat atau analisis



Gambar 2. Matriks pengembangan desain tas Gadukan



Gambar 3. Desain tas Gadukan yang ada sekarang ini (desain awal)

brainstorming dengan pihak paguyuban yang diwakili oleh ketua sentra IKM yaitu Bapak Yogi. Kriteria pengembangan desain yang disampaikan kepada pihak ahli disini dikembangkan dari kriteria atribut kualitas produk terpilih oleh konsumen atas keberadaan produk IKM yang ada selama ini.

Kondisi awal produk IKM adalah produk tas wanita yang dinamis, terlihat dari corak produk yang cerah dengan warna yang mencolok dan bentuk desain yang sederhana. Produk mitra cukup simpel dan sedikit agak kaku mengingat bahan pelapis dalam yang digunakan adalah karton. Berikut adalah beberapa jenis produk tas wanita yang dihasilkan oleh IKM Gadukan.

Berdasarkan atas 9 kriteria kualitas produk yang dihasilkan dari 6 dimensi pengembangan produk, maka pihak *expert* dalam hal ini adalah tim peneliti beserta

pihak ahli melakukan jajak pendapat (*brainstorming*) untuk mengumpulkan kriteria dari konsep rancangan pengembangan produk yang nantinya direalisasikan oleh pengrajin sentra IKM. Dalam tahap ini dilakukan proses perbandingan antara produk awal dengan konsep rancangan yang nantinya akan direalisasikan. Dari hasil perbandingan dapat dimunculkan faktor kualitas utama yang lebih dipentingkan untuk dapat digunakan dalam proses perancangan produk baru.

Berikut diberikan ilustrasi pengembangan desain yang diperoleh dari hasil *brainstorming* dengan pihak pengrajin yang dalam hal ini diwakili oleh pihak Paguyuban Koperasi Gadukan yaitu Bapak Yogi.

Hasil *brainstorming* berdasarkan 9 kriteria atribut produk yang diprioritaskan diringkas pada Tabel 3. Beberapa faktor yang menjadi fokus utama proses pengembangan produk

Tabel 3. Konsep rancangan desain produk

No	Kriteria Prioritas Produk	Kondisi Awal	Kelemahan	Konsep Rancangan Produk	Keterangan
1	Multi Fungsi	Untuk fashion saja	Kegunaan terbatas hanya untuk shopping	Lebih elegan dapat memuat lebih banyak	Rancangan desain lebih diutamakan
2	Ruang dalam tas	Memenuhi kriteria minimal	Sempit dan terbatas	Lebih lega, memuat semua barang konsumen	Desain ruang tas
3	Kualitas tas	Masih middle kebawah	Kurang berkualitas	midle dan berkelas	Bahan baku dan bahan penolong
4	Warna	Variatif, lebih mencolok	Terlalu menyala	Warna lebih soft, agar lebih terlihat elegan	Permainan warna yang lebih menarik
5	Bentuk Tas	Kecil cenderung sedang	Kapasitas sedikit	Sedang dan lebih lebar	Lebih lebar desain lebih elegan
6	Daya Tahan Tas	Bertahan dalam hitungan bulanan	Sering putus talinya	Jahitan yang lebih kuat	Konsentrasi perbaikan di bahan jahitan
7	Material Tas	Plastic, Kulit imitasi,	Tidak elegan	Semi kulit	Bahan baku
8	Kenyamanan Tas	Nyaman karena kecil	Tidak nyaman jika banyaknya barang yang dibawa	Nyaman karena lebih besar	Desain rancangan produk
9	Keawetan Tas	Masih kurang mengingat bahan yang masih kurang baik	Cepat putus dan robek	Lebih awet karena didukung bahan baku yang berkualitas	Bahan baku



Gambar 4. Konsep rancangan desain produk baru

IKM agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Faktor kualitas harus mendapat perhatian utama di dalam proses desain dan realisasi produk baru yang akan dilakukan oleh IKM. Faktor kualitas produk tersebut adalah: (1) kualitas bahan baku dan bahan penolong, (2) rancangan desain produk yang lebih elegan dan menarik, (3) desain warna yang digunakan, dan (4) proses produksi, terutama proses jahit.

Konsep rancangan desain produk yang dihasilkan dari data responden dimana konsumen mengharapkan desain yang lebih luas, lebar, sehingga memuat cukup banyak barang termasuk juga desain yang mampu mengakomodasi keempat faktor kualitas produk yaitu produk harus memenuhi kualitas atas bahan baku dan penolong, desain yang elegan, konsep warna dan kualitas proses produksi harus menjadi dasar utama di dalam merealisasikan produk baru mitra yang lebih berkualitas. Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat diberikan gambaran konsep rancangan awal produk yang mampu memenuhi seluruh kriteria kualitas yang diharapkan.

Rancangan konsep desain produk dibuat seperti pada Gambar 4, sehingga mampu mewakili harapan konsumen. Keinginan konsumen terkait dengan desain yang lebih lebar serta elegan dan memenuhi unsur kualitas produk telah terpenuhi dari konsep rancangan produk tas di atas.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 20 kriteria kualitas produk yang dihasilkan dari proses *analisa voice of costumer* (VOC) yang berarti bahwa kriteria tersebut merupakan kriteria kualitas produk yang diharapkan dapat ada dalam setiap produk yang dihasilkan oleh IKM. Dari hasil rancangan awal desain produk yang dilakukan mengacu kepada 4 faktor kualitas yang menjadi faktor utama perancangan desain produk, yaitu meliputi: kualitas bahan baku, rancangan desain produk yang diusulkan, faktor warna dan proses produksi khususnya dibagian jahit. Keempat faktor tersebut menjadi dasar dalam proses perancangan dan pengembangan produk sehingga nantinya dapat merealisasikan produk IKM yang lebih berkualitas. Hal ini tentunya sangat didukung dengan adanya proses pendampingan secara terus menerus bagi pihak pengrajin agar dapat menghasilkan produk yang tetap berkualitas selain juga peningkatan teknologi dan permodalan yang menjadi satu sisi lain yang lebih penting untuk didapatkan pihak IKM dalam meningkatkan kinerja dan produktivitas mereka dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Disperdagin (Dinas Perdagangan dan Perindustrian). (2011). *Buletin Kampung Unggulan*. Edisi perdana, April 2011.
- Erinsyah, M.R. (2013). "Analisis kepuasan pelanggan dengan pendekatan model Kano serta aplikasi quality function deployment (QFD) untuk meningkatkan mutu pelayanan jasa perbankan". *Jurnal Teknik Industri*, Vol 1 (2), pp.: 1 – 7.
- Hariastuti, N.L.P. (2014). "Perumusan strategi bisnis IKM tas Gadukan dengan menggunakan metode QSPM". *Jurnal IPTEK Media Komunikasi Teknologi*, Vol. 18 (2), pp.: 97 – 104.
- Mukin, J.R. (2014). "Perancangan media promosi produk UKM Tanggulangin Mch. Choiri sebagai upaya meningkatkan citra produk". *Jurnal Art Nouveau*, Vol. 2 (1), pp.: 1 – 11.
- Rizani, N.C. (2013). "Perancangan dan pengembangan tas backpack ergonomis multi fungsi". *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 3 (2), pp.: 92 – 104.
- Perwitasari, R.D. (2007). "Rancangan Tas Wanita dengan pendekatan Metode Quality Function Deployment (QFD) untuk memenuhi suatu segmen pasar, (Studi Kasus CV H.M Choiri, SDA)". Skripsi. Teknik Industri, Institut Teknologi 10 Nopember Surabaya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ultrich, K.T.; Eppinger, S.D. (2001). *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Jakarta: Salemba Teknik Jakarta
- Yudianto, A.T. (2013). "Desain tas satchel berbahan lembaran sabut kelapa menggunakan metode quality function deployment (QFD)". *Prosiding Seminar Nasional IENACO (Inovasi Teknologi untuk Kemandirian Bangsa)*, pp.: 1 – 7.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.V.; and Berry, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, Vol 49, Fall, pp.: 41 – 50.