

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu pengembangan unit usaha yang sedang menjadi fokus pemerintah Jawa Barat, karena keberadaan UKM dapat menjadi solusi utama pemerintahan Jawa Barat dalam mengurangi jumlah pengangguran di Jawa Barat. Berdasarkan jumlah UKM yang ada di Jawa Barat pada tahun 2012 mencapai 9,1 juta UKM dengan kontribusi usaha kecil sebanyak 115.749 unit dan usaha menengah sebanyak 8.235. Jumlah UKM tersebut memiliki daya serap yang tinggi terhadap penyerapan tenaga kerja yaitu sebesar 15 juta jiwa dan memiliki kontribusi terhadap PDRB Jawa Barat sebanyak 54,55% (BPS Jabar, 2013). Namun, dalam pengaplikasiannya UKM di Jawa Barat masih menghadapi berbagai macam kendala untuk mengembangkan usahanya seperti kurangnya daya saing, pemasaran yang tidak terorganisir, permodalan, sarana produksi, biaya produksi yang tinggi dan lain-lain.

Sebagaimana juga diketahui bahwa UKM kuliner adalah jenis usaha yang akan selalu laris sepanjang masa, alasannya karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita. UKM Makanan sendiri telah menyumbang kontribusi terhadap PDB dengan mencapai angka 209 triliun atau sebesar 32,5% (DISPERINDAG Jabar, 2015). UKM kuliner ini pun mempunyai banyak kategori, diantaranya mulai dari makanan pokok, cemilan (snack), dan minuman.

Salah satu contoh UKM kuliner yang cukup sukses adalah Vannisa Brownies. Berawal dari keinginan untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri ditengah ketatnya persaingan untuk mencari pekerjaan, dan kegemaran dalam menikmati makanan, maka pemilik mempunyai ide untuk menciptakan suatu usaha, terlebih peluang bisnis makanan di kota Bandung sangat tinggi. Pemilik pun mulai melakukan percobaan dalam membuat brownies.

Vannisa Brownies merupakan perusahaan skala usaha kecil dan menengah yang usahanya bergerak pada bidang industri makanan. Vannisa Brownies memulai usahanya pada bulan Mei tahun 2005. Nama "Vannisa" itu sendiri diambil dari gabungan nama kedua anak pemilik perusahaan Bapak Erry Zaenal Arifin dan Ibu Nunung Nurjanah yaitu "Iva Fauziah dan Nahar Sundus Khoerunnisa". Pada tahun pertama Vannisa Brownies memulai usahanya dengan hanya satu varian rasa yaitu coklat dan produksinya pun dalam skala kecil. Selain itu alat yang digunakan pada proses produksi masih menggunakan alat rumah tangga yang masih sederhana.

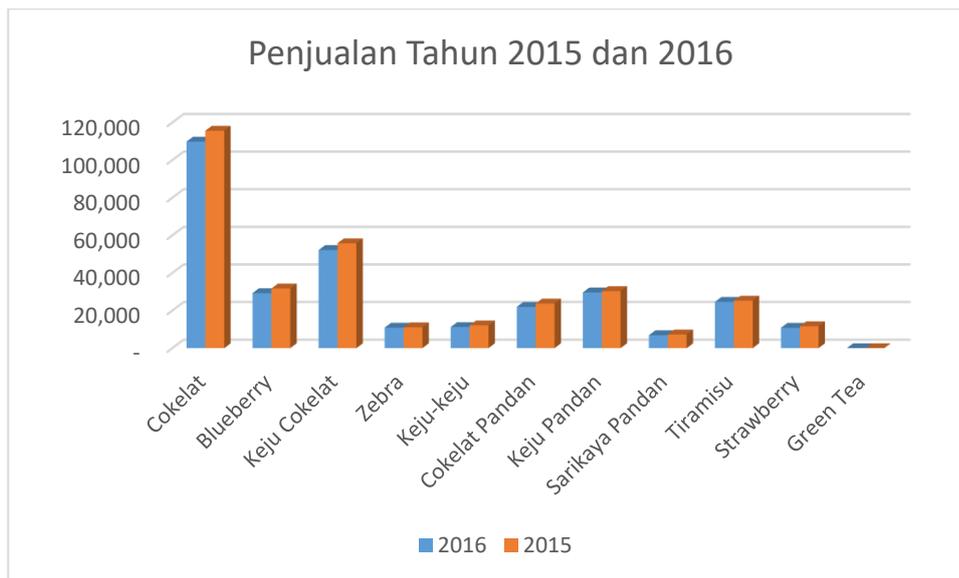
Pada awalnya pemasaran hanya dilakukan di lingkungan sekitar, yaitu kantor tempat pemilik bekerja dan lingkungan tempat tinggal dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Setelah mengalami sedikit kemajuan, pemasaran dilakukan dengan menggunakan kendaraan mobil di daerah Perumahan Batununggal setiap akhir pekan.

Seiring banyaknya jumlah permintaan, Vannisa Brownies mengalami kemajuan yang cukup signifikan, antara lain: peralatan yang digunakan untuk produksi jauh lebih baik (menggunakan teknologi tepat guna), jumlah permintaan produk semakin meningkat dan yang pada mulanya hanya terdapat satu varian rasa, saat ini terdapat 10 varian rasa untuk jenis brownies kukus, yaitu Coklat (Original), Blueberry, Zebra, Keju-Keju, Keju Coklat, Cokelat Pandan, Sarikaya Pandan, Keju pandan, Tiramisu, Strawberry, *Green tea*, Pisang Keju Pandan dan Lemon. Kemudian dikembangkan pula produk Brownies Bakar Rasa Original dan Keju Cokelat, Puding Bakar, Pisang Bollen serta makanan ringan yaitu *Cheese Stick* dan *Onion Stick*. Pemasaran yang dilakukan tidak pada satu *outlet*, tetapi membuka 20 *outlet* yang tersebar di kota Bandung.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan, di kota Bandung terdapat 5 terdapat 5 perusahaan terkenal yang memproduksi brownies. Perusahaan itu diantaranya Brownies Amanda, Brownies Prima Rasa, Brownies Bandung, Brownies Nazwa, dan Brownies Vannisa. Namun masing-masing perusahaan brownies memiliki ciri khas dari hasil inovasi produknya yang berbeda dengan brownies yang sebelumnya.

Perusahaan ini juga menawarkan variasi rasa yang berbeda untuk memenuhi selera konsumen yang berbeda-beda dan menyesuaikan dengan minat para konsumen.

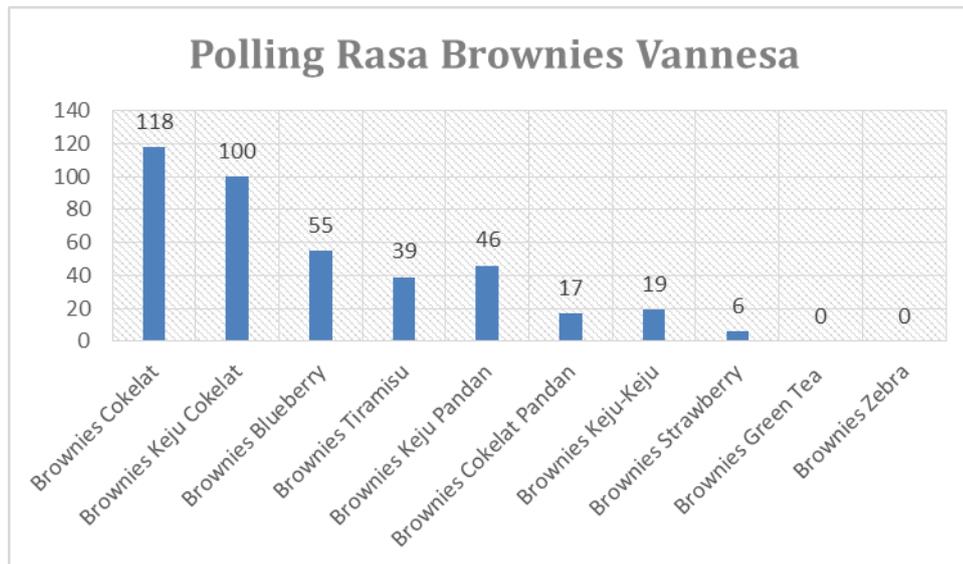
Vannisa Brownies merasa bahwa produk ini cocok untuk memasuki segmen keluarga, melihat dari keberhasilan brownies zebra yang dijadikan acuan dalam membidik segmen anak muda sejak berdiri tahun 2005. Data penjualan produk dari Brownies Zebra pada bulan Januari 2014 ada pada Gambar I.1 berikut.



Gambar I.1 Data Penjualan Produk Brownies Vannisa pada tahun 2015 dan 2016
(Sumber: Vannisa Brownies, 2017)

Angka penjualan tertinggi Vannisa Brownies pada tahun 2015 dan 2016 ada pada produk Brownies Cokelat, Keju Cokelat, *Blueberry* dan Keju Pandan. Vannisa Brownies mencoba mengaplikasikan rasa yang serupa terhadap produk Brownies Zebra. Bisa dilihat juga pada gambar I.1 penjualan Brownies Zebra berada pada titik 11.097 dan 10.897 buah. Bisa dilihat juga pada gambar diatas penjualan Brownies Zebra berada pada terendah ketiga lebih besar daripada Brownies Sarikaya dan Brownies Green Tea dengan penjualan sebanyak 7.275 dan 6.880 sedangkan Brownies Green Tea tidak produksi. Berdasarkan survei yang dilakukan pihak Vannisa Brownies kepada 400 orang hingga tanggal 8 Desember 2016, didapat bahwa Brownies Zebra saat ini tidak menjadi produk *brownies* yang

digemari oleh masyarakat dibandingkan dengan produk *brownies* kukus lainnya. Gambar I.2 menunjukkan presentase rasa *brownies* yang digemari oleh masyarakat.



Gambar I.2 *Polling Rasa Brownies Vannisa*

(Sumber: Vannisa Brownies, 2015)

Menurut Puspo (2015), *Brownies Zebra* ditargetkan memiliki tingkat kegemaran setara dengan *Brownies Keju Pandan*. Dari Gambar I.2 terlihat bahwa tingkat kegemaran *Brownies Zebra* belum mencapai target. Untuk mengetahui penyebab tidak digemarinya *Brownies Zebra* ini, dilakukan survei pendahuluan. Survei pendahuluan dilakukan menggunakan metode wawancara dengan pertanyaan terbuka. Pertanyaan terbuka memberikan responden peluang yang cukup besar untuk memberikan informasi yang luas dan wawancara ini dapat dilakukan minimal kepada 10 responden (Sekaran, 2011). Target responden dalam penelitian ini adalah *customer* yang pernah mengonsumsi *Brownies Zebra*.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan, diketahui ada beberapa keluhan dari pelanggan mengenai produk *Brownies Zebra*. Dari beberapa keluhan yang didapatkan dari survei pendahuluan, didapat pula tanggapan dari pihak Vannisa Brownies terkait dengan keluhan-keluhan tersebut yang dapat dilihat pada Tabel I.1 sebagai berikut.

Tabel I.1 Jenis Keluhan Pelanggan dan Tanggapan Vannisa Brownies
(Sumber:Survei Pendahuluan, 2016)

Nomor	Keluhan	Persentase	Uraian
1	Ukuran	20%	Ukuran Brownies Zebra lebih kecil dari ukuran Brownies Original, yaitu setengah dari ukuran Brownies Original.
2	Rasa	27%	Rasa dari Brownies Zebra yang tidak terlalu manis.
3	Promosi	30%	Produk Brownies Zebra terlihat asing dimata pelanggan.
4	Warna	7%	Warna Brownies Zebra yang terlalu mencolok.
5	Tekstur	15%	Tekstur Brownies Zebra yang terlalu lembut.

Berdasarkan Tabel I.1 dapat diketahui bahwa keluhan yang dihadapi Vannisa Brownies cukup variatif. Keluhan-keluhan tersebut merupakan cerminan ketidakpuasan pelanggan terhadap Brownies Zebra. Melihat adanya ketidakpuasan pelanggan, maka diperlukan adanya suatu analisis kualitas untuk menemukan kebutuhan dan memuaskan *customer* terhadap produk Brownies Zebra. Seperti pada ukurannya, menurut tanggapan Vannisa Brownies terkait hal ini dikarenakan target dari Brownies Zebra adalah kalangan remaja yang tidak suka keju tabur, sedangkan target dari Brownies Keju Coklat adalah keluarga. Dan mengenai rasa dari

Brownies juga didapatkan bahwa rasa dari Brownies Zebra tidak terlalu manis, dan tanggapan dari Vannisa Brownies adalah Brownies Zebra sudah melewati riset terlebih dahulu oleh pihak Vannisa, namun riset tersebut tidak memperhatikan usia responden. Dan dari keluhan promosi, Vannisa Brownies hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut dan di media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* saja. Dan dari masalah warna, pilihan bahan baku jenis pewarna yang tersedia untuk kue terbatas. Dan dari segi teksturnya, kandungan bahan baku Brownies Zebra berbeda dengan Brownies Coklat sehingga memungkinkan adanya perbedaan tingkat kelembutan tekstur. Berdasarkan keterangan dari Vannisa Brownies bahwa Brownies Zebra adalah Brownies yang tidak boleh dihilangkan dan harus ditingkatkan penjualannya, Karena Brownies Zebra adalah produk khas yaitu untuk orang yang tidak suka dengan keju tabur, dan menjadi pembeda dari perusahaan-perusahaan brownies lainnya. Oleh karena itu perlu dilakukan adanya analisa kualitas produk dengan memperhatikan seluruh kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi sebagai langkah awal dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk Brownies Zebra.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diketahui karakteristik kebutuhan konsumen dengan dirumuskan pokok permasalahan penelitian yaitu adanya keluhan pelanggan yang terdiri dari ukuran produknya yang kecil, rasanya yang tidak menyatu, promosinya yang kurang, tekstur dan rasa yang berbeda, warnanya yang mencolok, dan teksturnya yang tidak lembut yang mengakibatkan perlu adanya perbaikan kualitas produk Brownies Zebra. Diketahui juga peminat Brownies Zebra sedikit sekali dan menempati posisi tiga terbawah dalam penjualan produk yang ada pada Vannisa Brownies. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apa saja atribut kebutuhan pelanggan produk Brownies Zebra pada Vannisa Brownies berdasarkan dimensi *Product Quality*?
2. Bagaimana kualitas produk Brownies Zebra menggunakan *Product Quality*?

3. Apa saja yang perlu ditingkatkan dari produk Brownies Zebra dengan menggunakan dimensi *Product Quality*?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan atribut kebutuhan pelanggan produk Brownies Zebra pada Vannisa Brownies berdasarkan dimensi *Product Quality*.
2. Mengukur kualitas produk terhadap produk Brownies Zebra menggunakan *Product Quality*.
3. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan yang diprioritaskan untuk meningkatkan kualitas produk Brownies Zebra pada Vannisa Brownies dengan menggunakan integrasi *Product Quality* dan Model Kano.

I.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian terfokus sesuai dengan tujuan penelitian yaitu analisis kebutuhan produk Brownies Zebra pada Vannisa Brownies menggunakan integrasi *Product Quality* dan Model Kano, maka diperlukan adanya batasan masalah, yaitu:

1. Target responden pada Vannisa Brownies yang pernah mengonsumsi Brownies Zebra.
2. Dimensi yang digunakan dalam *Product Quality* hanya yang berkaitan dengan produk kue yaitu *aesthetics, reputation, conformance, dan reliability*.
3. Penelitian tidak sampai pada tahap pengimplementasian.
4. Penelitian hanya dilakukan di kota Bandung.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diadakan untuk memberikan manfaat bagi perusahaan dengan uraian sebagai berikut.

1. Sebagai salah satu referensi bagi Vannisa Brownies untuk mengetahui kebutuhan pelanggan terhadap produk Brownies Zebra.
2. Dapat memberikan informasi kepada Vannisa Brownies terkait atribut yang sudah dan yang belum memberikan kepuasan bagi pelanggan pada produk Brownies Zebra.

Dapat membantu Vannisa Brownies dalam memprioritaskan atribut kebutuhan yang perlu dikembangkan atau ditingkatkan, sehingga dapat memuaskan pelanggan terhadap produk Brownies Zebra.

I.6 Sistematika Penulisan

Adapun penulisan ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan sebuah latar belakang dari permasalahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan yang berkenaan dengan metoda kano. Hal terpenting yang ada di dalam bab ini adalah perincian dari awal masalah yang masih bersifat luas hingga menuju pertanyaan yang diajukan penelitian. Selain itu dalam bab ini juga terdapat perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini meliputi teori-teori yang digunakan untuk menguraikan permasalahan sesuai dengan metoda kano yang dijadikan bahan pokok pembahasan. Pembahasan teori meliputi pengetahuan mengenai metoda kano, metode-metode dan *tools* yang dapat digunakan dalam kano, serta teori-teori lain yang digunakan dalam melakukan perancangan perbaikan. Tujuan dari bab ini adalah memberikan acuan ilmiah yang berguna untuk membentuk kerangka berpikir yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi langkah-langkah penelitian yang digunakan secara rinci mengenai model konseptual dan sistematika pemecahan masalah yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini berisi segala pengumpulan data hasil kuisisioner *Product Quality* dan Model Kano beserta dengan pengintegrasian. Lalu akan dilakukan analisis pada bab selanjutnya. Data yang berupa data yang diperoleh dari proses seperti wawancara, observasi, dan data

yang dimiliki perusahaan. Pengolahan data dilakukan sesuai metodologi pada bab III dan dianalisis untuk usulan perbaikan.

BAB V Analisis dan Rekomendasi

Pada bab ini berisi bahasan terkait analisis hasil pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh dari Bab IV. Analisis tersebut berdasarkan atribut kebutuhan dan tanggapan dari Vannisa Brownies. Pada bab ini juga dijelaskan hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi dan rekomendasi untuk Vannisa Brownies.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi bahasan terkait kesimpulan dari hasil penelitian pada pengolahan data dan analisis yang menjawab tujuan awal penelitian. Bab ini juga berisi saran bagi Vannisa Brownies terkait atribut yang dibutuhkan dan saran untuk penelitian selanjutnya