

**PERANCANGAN PENGEMBANGAN PRODUK ALAS KAKI  
DIANABLE BERDASARKAN ATRIBUT KEBUTUHAN  
KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE MODEL KANO  
DAN *PRODUCT QUALITY***

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**SILVIA SAPUTRI**

**1201204114**



**PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS REKAYASA INDUSTRI  
UNIVERSITAS TELKOM  
2024**

## ABSTRAK

Dianable merupakan UMKM yang berbasis di Kota Bandung dan berfokus pada industri kreatif, khususnya produksi alas kaki handmade. Produk-produk Dianable dibuat oleh pengrajin lokal di wilayah Jawa Barat, khususnya di Cibaduyut, yang terkenal sebagai pusat produksi alas kaki. Dianable menawarkan berbagai jenis alas kaki, termasuk Loafers, Docmart, Flat Mules, Platform Mules, Flat Shoes, Sandals, dan Heel Mules. Namun, produk-produk tersebut menghadapi banyak keluhan dari konsumen.

Keluhan-keluhan yang diterima dapat berdampak signifikan terhadap penjualan produk Dianable. Analisis data ulasan konsumen di Shopee selama satu tahun terakhir dan wawancara pendahuluan dengan 15 responden yang telah menggunakan produk Dianable dalam enam bulan terakhir mengungkapkan beberapa masalah utama. Keluhan-keluhan tersebut meliputi ketidaksesuaian ukuran, kualitas produk yang dianggap kurang memadai, dan kenyamanan alas kaki yang perlu diperbaiki. Masalah-masalah ini berpotensi mempengaruhi penjualan jangka panjang jika tidak ditangani dengan serius.

Untuk mengatasi masalah ini dan memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik, dilakukan penelitian menggunakan Model Kano dan analisis *Product Quality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut kebutuhan produk alas kaki, mengklasifikasikan atribut yang dianggap kuat dan lemah, serta mengelompokkan atribut berdasarkan Model Kano. Penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan atribut kebutuhan konsumen yang sebenarnya (*True Customer Needs*).

Kuesioner Model Kano dan analisis kualitas produk disebarkan kepada konsumen Dianable dengan kriteria bahwa responden harus memiliki dan telah menggunakan produk alas kaki Dianable dalam enam bulan terakhir. Pada tahap awal kuesioner, dilakukan *Screening Question* untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dari total 135 responden, sebanyak 131 responden memenuhi kriteria penelitian.

Hasil pengolahan data dari 131 kuesioner *Product Quality* menunjukkan bahwa terdapat 7 atribut yang dinilai sebagai atribut yang kuat dan 8 atribut yang dinilai sebagai atribut yang lemah. Selain itu, analisis data kuesioner Model Kano mengidentifikasi 9 atribut kebutuhan dalam kategori *one-dimensional*, 5 atribut