

INOVASI PRODUK SARUHAN DENGAN PENDEKATAN HOUSE OF QUALITY UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN GENERASI Z DI KOTA BANDUNG

Muhammad Ghiffari Rahman¹, Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M.², Herdiansyah Gustira Pramudia Suryono, S.T., M.E.³

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Bisnis, Universitas Telkom

¹ghiffarirhmn@student.telkomuniversity.ac.id, ²imanhasbi@telkomuniversity.ac.id,

³herdiansyahgps@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Persaingan dalam industri kuliner, khususnya sambal kemasan, semakin meningkat seiring dengan perubahan preferensi konsumen yang menginginkan produk praktis namun tetap bercita rasa khas Nusantara. Saruhan, sebagai merek sambal rumahan, perlu melakukan inovasi produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di kalangan Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar menggunakan pendekatan House of Quality (HoQ).

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Wawancara terbuka dilakukan dengan konsumen untuk memetakan Customer Journey Mapping (CJM), yang bertujuan untuk memahami pengalaman dan perjalanan pelanggan dari awal mengenal hingga membeli produk. Sementara itu, analisis Value Proposition digunakan untuk menggali nilai yang diharapkan pelanggan dari produk Saruhan. Selanjutnya, wawancara tertutup menggunakan kuesioner diterapkan dalam analisis House of Quality (HoQ) untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi spesifikasi teknis produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z mengutamakan pengalaman pembelian yang praktis dan interaktif, serta nilai utama yang mereka cari dalam produk Saruhan adalah cita rasa otentik, variasi tingkat kepedasan, dan kemasan yang menarik. Analisis Nvivo pada customer journey dan value proposition menunjukkan pada setiap indikatornya bahwa sudah cukup informatif terhadap perjalanan konsumen dan nilai produk pada sambal Saruhan. Analisis HoQ mengungkapkan bahwa aspek utama yang perlu ditingkatkan adalah standarisasi produksi, daya tahan, kemasan yang lebih ergonomis, serta strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan daya tarik dan keterjangkauan produk di pasar.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk berbasis kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan daya saing Saruhan. Oleh karena itu, Saruhan disarankan untuk terus melakukan riset pasar, mengembangkan variasi produk, serta memperkuat branding melalui media sosial guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Saruhan akan menggunakan kemasan sachet dari plastik polipropilen dan petcan berbahan kaleng untuk kepraktisan. Standarisasi produk dijaga melalui kerja sama dengan Pawon Aquila Sejahtera. Kemasan akan mencantumkan level kepedasan, yaitu pedas aman dan pedas dahsyat, sesuai preferensi pelanggan. Selain itu, Saruhan menambahkan varian sambal mangga dengan jando sapi dan sambal matah dengan cumi. Langkah-langkah ini bertujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Inovasi Produk, House of Quality, Value Proposition, Customer Journey Mapping, Kepuasan Konsumen.

Abstract

Competition in the culinary industry, especially packaged chili sauce, is increasing along with changes in consumer preferences that want practical products but still have the distinctive taste of the archipelago. Saruhan, as a home-made chili sauce brand, needs to innovate products to increase customer satisfaction, especially among Generation Z in Bandung. This study aims to identify product innovations that are relevant to market needs using the House of Quality (HoQ) approach.

The research method used is a qualitative approach. Open-ended interviews were conducted with consumers to map Customer Journey Mapping (CJM), which aims to understand the experience and journey of customers from the beginning of knowing to buying products. Meanwhile, Value Proposition analysis was used to explore the value that customers expect from Saruhan products. Furthermore, closed interviews using questionnaires were applied in the House of Quality (HoQ) analysis to translate customer needs into product technical specifications. The results showed that Generation Z prioritizes a practical and interactive purchasing experience, and the main values they look for in Saruhan products are authentic taste, variety of spiciness levels, and attractive packaging. and Nvivo analysis of the customer journey and value proposition showed that each indicator was sufficiently informative of the consumer journey and product value in Saruhan chili sauce. HoQ analysis revealed that the main aspects that need to be improved are production standardization, durability, more ergonomic packaging, and digital-based marketing strategies to increase the attractiveness and affordability of products in the market. The conclusion of this study confirms that product innovation based on customer needs can increase Saruhan's satisfaction and competitiveness. Therefore, Saruhan is advised to continue conducting market research, developing product variations, and strengthening branding through social media to increase customer loyalty. Saruhan will use sachet packaging made from polypropylene plastic and petcan made from tin cans for

practicality. Product standardization is maintained through cooperation with Pawon Aqila Sejahtera. The packaging will list the spiciness levels, namely safe spicy and fierce spicy, according to customer preference. In addition, Saruhan added variants of sambal mango with beef jando and sambal matah with squid. These steps aim to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Product Innovation, House of Quality, Value Proposition, Customer Journey Mapping, Customer Satisfaction.

1. Pendahuluan

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara (Meilantika, Sihotang, & Rachma, 2024). Berikut disajikan data tabel jumlah perusahaan skala mikro dan kecil di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023 di bawah ini.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan UMKM 2020-2023

Sumber : (BPS, 2024)

Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit)							
Mikro				Kecil			
2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
3.909.718	3.956.083	4.122.869	4.181.128	300.099	206.605	216.359	319.456

Selain itu, terdapat juga peningkatan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor UMKM di Indonesia, yang mencerminkan peran penting industri skala mikro dan kecil dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2 Kontribusi UMKM terhadap PDB Tahun 2020-2024

Sumber : BPS 2024

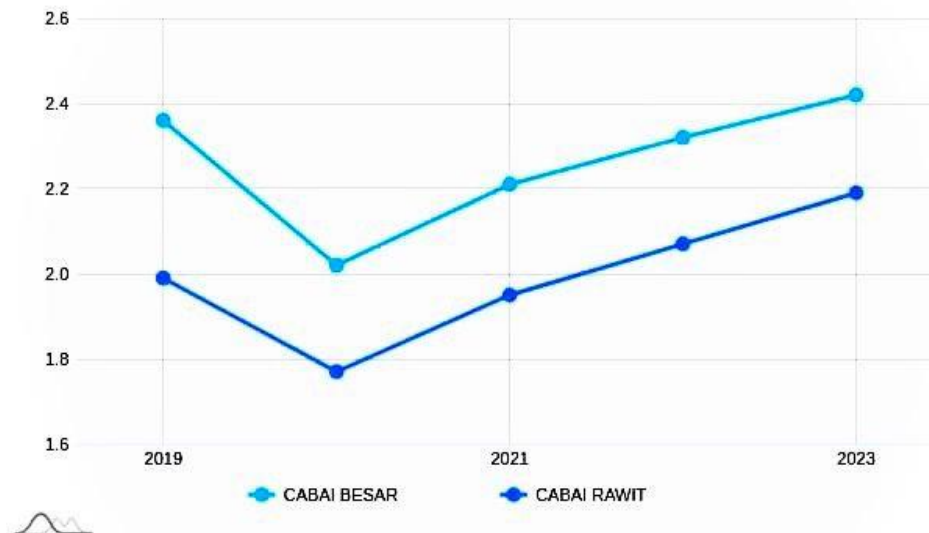
Kontribusi UMKM terhadap PDB Tahun 2020 – 2024		
Tahun	Kontribusi (%)	Pertumbuhan Kontribusi (%)
2020	37.3	-
2021	61.9	65.96
2022	60.3	-2,6
2023	61	1.1
2024	60.51	-0.8

Berdasarkan tabel di atas bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, yang terlihat dari kontribusinya terhadap PDB selama periode 2020–2024. Meskipun kontribusi ini mengalami fluktuasi, UMKM tetap menjadi tulang punggung ekonomi nasional.

UMKM terdiri dari berbagai sektor bisnis, salah satunya adalah bisnis kuliner yang terus mengalami pertumbuhan pesat. Bisnis kuliner menjadi salah satu sektor yang banyak diminati karena beragamnya inovasi produk dan tingginya permintaan pasar (Prajanti, Margunani, Rahma, Kristanti, & Adzim, 2021). Peran sektor ini sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama dalam menciptakan peluang usaha baru dan meningkatkan daya saing produk lokal (Mere, Hery Santoso, Utami Rahmawati, & Ade Kurnia Harahap, 2023). Hal ini didukung oleh data jenis produk yang dijual oleh UMKM seperti gambar 1.4 di bawah ini.

Kategori produk dibuat berdasarkan jenis barang yang tersedia di berbagai platform perdagangan elektronik. Hasil survei menunjukkan bahwa hampir tiga perempat produk yang dijual oleh UMKM termasuk dalam kategori “makanan dan minuman” yaitu 53,94 persen, terdiri dari produk makanan dan minuman, seperti makanan ringan, minuman kemasan, sayur, buah, dan daging. Sementara itu, produk fashion dan aksesoris fashion, seperti pakaian, tas, dan jam, menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 29,13 persen. Selain itu, produk kecantikan, perawatan, dan kesehatan, elektronik, serta perlengkapan rumah tangga merupakan kategori lain yang memiliki porsi penjualan lebih kecil. Sehingga menjadi peluang membuat bisnis UMKM makanan dan minuman.

Di Indonesia salah satu makanan yang selalu menjadi favorit di kalangan masyarakat Indonesia adalah sambal. Sambal sudah menjadi komoditas penting yang terus berkembang mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Berikut adalah data statistik yang menunjukkan masyarakat sering mengonsumsi cabai di Indonesia.

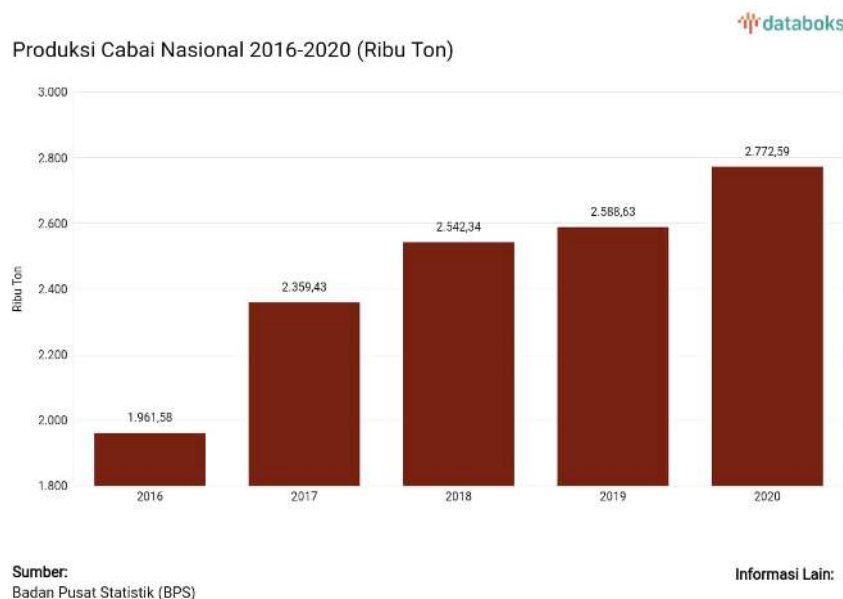


Gambar 1.1 Konsumsi Cabai Perkapita Masyarakat Indonesia (2019-2023)

Sumber : (Ahdiat, 2024)

Pada tahun 2023, konsumsi cabai per kapita masyarakat Indonesia akan meningkat, menurut statistik. Lonjakan ini terjadi pada produk cabai besar dan cabai rawit. Bapanas melaporkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan cabai besar sebanyak 2,42 kilogram/kapita/tahun pada tahun 2023. Belanja konsumen naik 4,3% dari tahun 2022 ke level tertinggi dalam lima tahun terakhir. Seperti yang terlihat pada grafik, konsumsi cabai rawit naik 5,8% menjadi 2,19 kilogram/kapita/tahun, tertinggi sejak tahun 2019. Penggunaan cabai besar untuk konsumsi rumah tangga nasional meningkat 5,7% menjadi 675 ribu ton/tahun pada tahun 2023. Penggunaan cabai rawit untuk konsumsi rumah tangga nasional naik 6,9% menjadi 610,8 ribu ton/tahun (Ahdiat, 2024). Karena masyarakat Indonesia menyukai rasa pedas, cabai diolah menjadi sambal untuk menambah cita rasa makanan.

Namun, semakin bertambahnya variasi sambal yang ada di pasar menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Selain itu jumlah produksi cabai juga meningkat seperti pada gambar dibawah ini



Berdasarkan data statistik diatas bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai cita rasa yang pedas. Salah satu sumber kepedasan dalam makanan tersebut adalah cabai yang banyak diproduksi di tanah air.

Dengan berjalannya waktu, masyarakat semakin membutuhkan produk yang tidak hanya enak, tetapi juga sambal yang lebih praktis dan berkualitas. Maka dari itu saruhan hadir untuk menjadi alternatif bagi orang yang enggan untuk memasak, Saruhan adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan khususnya menjual sambal. Produk ini berusaha menghadirkan cita rasa yang autentik, serta menggugah selera konsumen melalui bahan-bahan berkualitas dan mempertahankan resep tradisional. Inovasi telah menjadi pusat perhatian utama dalam konteks ekonomi global yang terus berubah (Wibowo et al., 2024). Saruhan juga melakukan inovasi baru untuk sambalnya yang sebelumnya dijual di tanggal 11 Juni 2024 dan pada saat itu terjual 25pcs dari varian pertamanya yaitu Sambal Buruak. Selain itu, akan disajikan tabel peramalan pertumbuhan penjualan Saruhan dari November 2024 hingga

Oktober 2025 di bawah ini.

Tabel 1.3 Penjualan 2024-2025

Bulan	Total rata-rata
November	46
Desember	48
Januari	49
Februari	55
Maret	105
April	198
Mei	764
Total	1.265

Tabel di atas menunjukkan total penjualan 1.265 dari bulan November 2024 hingga Mei 2025, dan mengalami kenaikan. Tren kenaikan ini mendukung bisnis Saruhan (Sambal Rumahan Nusantara) dalam menjalankan strategi inovasi ke depan, karena memberikan dasar yang jelas untuk pengembangan lebih lanjut sesuai kebutuhan pasar. Dikarenakan inovasi sangat krusial, khususnya dalam pengembangan produk yang sesuai ekspektasi pasar (Anggadwita et al., 2022), Saruhan memiliki keunikan tersendiri bagi konsumen karena sambal saruhan bisa dikonsumsi tanpa lauk tambahan. Penelitian ini mengkaji inovasi produk sambal Saruhan yang merupakan nilai baru dan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar di kalangan mahasiswa. Nilai bisnis Saruhan adalah nilai operasional seperti proses (teknis) dan peningkatan kualitas produk, kualitas produk sendiri dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu produk dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Sa'adah & Hasbi, 2022). Inovasi produk sambal ini tidak hanya hadir sebagai pelengkap makanan, tetapi juga menawarkan variasi rasa khas Nusantara yang praktis dan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa. Saruhan menghadirkan sambal dalam berbagai varian cita rasa lokal, yang memenuhi selera mahasiswa serta memberikan nuansa tradisional dan praktis. Selain itu inovasi yang akan dilakukan dengan cara menghadirkan level pedas pada setiap varian sambal Saruhan dengan adanya pilihan tingkat kepedasan sesuai dengan selera konsumen serta kemasan produk yang menarik akan membantu meningkatkan daya tarik produk di pasar dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Widodo et al., 2024).

Penelitian ini berbeda karena menggabungkan *Customer Journey Mapping* (CJM), *Value Proposition Canvas*, dan *House of Quality* (HoQ) dalam menganalisis inovasi produk. Pendekatan ini belum banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya, terutama dalam konteks Generasi Z sebagai target utama. Peneliti menggunakan *Value Proposition*, *Customer Journey* dan *House of Quality* untuk mengetahui bagaimana Inovasi Produk pada sambal Saruhan guna meningkatkan kepuasan konsumen. maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Inovasi Produk Saruhan dengan Pendekatan *House of Quality* untuk meningkatkan kepuasan konsumen Pada Studi Kasus Generasi Z di Bandung".

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Inovasi Produk

Inovasi adalah sebuah hasil dari proses menghasilkan produk, proses, material/bahan, dan jasa yang baru atau ter-improve sehingga memiliki nilai tambah yang lebih tinggi di mata pelanggan. Inovasi adalah sebuah hasil dari proses menghasilkan produk, proses, material/bahan, dan jasa yang baru atau ter-improve sehingga memiliki nilai tambah yang lebih tinggi di mata pelanggan. Inovasi dapat diwujudkan melalui pengenalan produk, metode, pasar, sumber daya, atau bentuk organisasi yang baru (Hatammimi et al., 2024). Inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu konsep, produk, metode, atau seterusnya yang dianggap sebagai sesuatu yang baru dan merupakan hasil dari penemuan atau inovasi yang digunakan untuk tujuan tertentu (Dwiwijaya et al., 2024).

Kinerja inovasi perusahaan merupakan indikator yang digunakan untuk menilai seberapa efisien dan menguntungkan upaya inovasi yang dilakukan perusahaan. Efisiensi diukur melalui aspek seperti jumlah produk yang berhasil diciptakan, tingkat kebaruan produk, kecepatan dalam mengembangkan produk baru, serta tingkat keberhasilannya. Sementara itu, profitabilitas mencakup kontribusi produk baru terhadap pendapatan, peningkatan mutu, efisiensi biaya, dan nilai tambah yang dihasilkan (Rismayani et al., 2023).

Ada berbagai cara untuk mengkategorikan inovasi, tetapi umumnya diklasifikasikan menjadi 3 jenis utama (Hertina et al., 2024) :

1. Inovasi Produk

Inovasi produk melibatkan penciptaan produk baru atau produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pelanggan yang terus berubah. jenis inovasi ini dapat mencakup memperkenalkan produk, menyempurnakan produk yang sudah ada atau menggabungkan fitur dan fungsi baru.

2. Inovasi Proses

Inovasi proses mengacu pada menerapkan metode, teknik atau sistem baru untuk meningkatkan efisiensi.

Hal ini sering kali melibatkan pengoptimalan alur kerja, merampingkan operasi, dan mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan produktivitas.

3. Inovasi Model Bisnis

Inovasi model bisnis melibatkan pemikiran ulang dan desain ulang aspek fundamental tentang bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Inovasi ini lebih dari sekedar produk atau proses, tetapi juga mencakup perubahan dalam cara bisnis beroperasi dan menghasilkan pendapatan.

Inovasi dapat berupa hasil penelitian atau invensi yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dan memecahkan masalah tertentu, khususnya dalam bidang Pendidikan (Piqriani, Yurika, & Amin, 2023)

Ada lima kategori inovasi utama untuk produk baru berdasarkan asumsi pasar tetap (Kotler, P., & Keller, 2021):

- 1) Inovasi berbasis modulasi mengubah kualitas inti suatu produk atau layanan. Yang kami maksud biasanya adalah kualitas fisik atau fungsional. Kualitas produk harus dinaikkan dan diturunkan dalam inovasi modulasi. Inovasi berbasis modulasi meliputi jus dengan lebih banyak buah daripada konsentrat, vitamin, dan tanpa bahan tambahan.
- 2) Inovasi berbasis ukuran terjadi ketika suatu produk baru diperkenalkan tanpa memengaruhi volume. Strategi ini memiliki manfaat untuk meningkatkan konsumsi atau waktu penggunaan. Inovasi berbasis ukuran memperluas pasar dan mengubah prospek menjadi konsumen. Keripik kentang dalam kantong 5 ons, 12 ons, dan 20 ons, atau kemasan keluarga yang terdiri dari beberapa kantong besar,
- 3) Inovasi terkait kemasan melibatkan kemasan produk. Inovasi ini dapat mengubah cara pelanggan melihat keunggulan, fungsi, dan motivasi pembelian produk. Susu coklat dulunya dikemas dalam kotak kardus besar dan mahal, tetapi daya beli masyarakat yang besar telah menyebabkan kemasan plastik.
- 4) Inovasi berbasis desain memerlukan pembuatan produk, wadah, atau kemasan yang sama tetapi mengubah tampilannya. Contoh: Sebuah perusahaan kendaraan merilis mobil yang sama dengan gaya atau tampilan yang berbeda. Inovasi berbasis desain dapat menarik pembeli dengan berbagai selera, sehingga memperluas pasar suatu produk.
- 5) Inovasi material pelengkap umumnya mencakup penambahan material atau layanan ke produk atau layanan inti. Produsen makanan menambahkan taburan gula, coklat, dan selai ke dalam kue keringnya.
- 6) Inovasi difokuskan pada pertumbuhan pasar daripada perubahan produk.

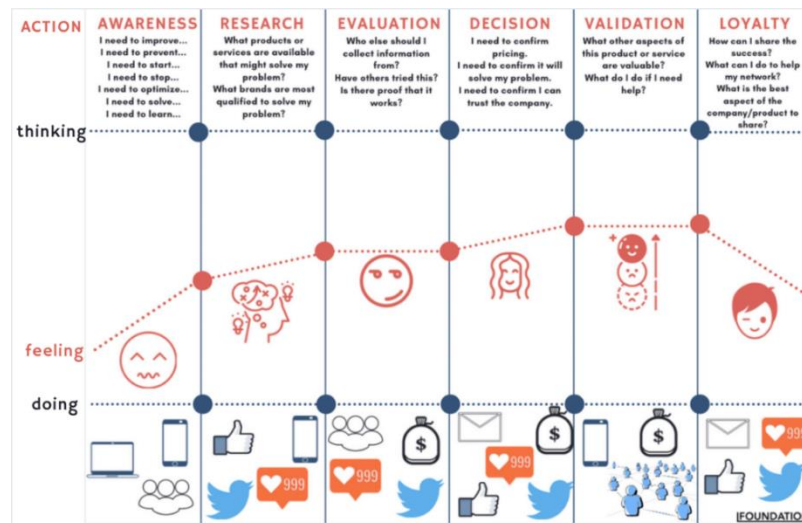
2.1.2 User Persona

User persona yaitu sebagai alat untuk mendeskripsikan persona dari hasil wawancara dengan menggambarkan kepribadian seperti identitas, status, umur, tujuan, dan pengalaman (Hidayatullah & Kusuma, 2021). Pembuatan user persona diharapkan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan konsumen dengan baik. Dengan tujuan untuk mencari tahu terkait kebutuhan keinginan, dan karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda dari masing-masing konsumen.

2.1.3 Customer Journey Map

Customer Journey Map (CJM) adalah alat untuk memvisualisasikan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran dan titik kontak di setiap tahap siklus hidup pelanggan. CJM menyediakan dasar faktual untuk perubahan, peta interaksi yang terjadi, dan emosi yang tercipta di setiap titik kontak. CJM penting karena cara yang sangat berharga untuk membawa pelanggan ke inti pemikiran sebuah bisnis. Setelah memberikan gambaran kondisi perjalanan saat ini, CJM menjadi alat untuk (Angrave, 2020) :

1. Membantu dalam merencanakan perubahan yang diperlukan
2. Menemukan bagaimana komponen-komponen proses CJM berhubungan satu sama lain
3. Mencatat perubahan yang terjadi dalam pengalaman
4. Menemukan pengalaman yang berbeda untuk berbagai kelompok pelanggan



Gambar 2.2 Customer Journey Mapping

Sumber : (Hughes, 2023)

Customer Journey Map dapat menunjukkan hasil evaluasi tentang pengalaman yang tidak menyenangkan selama proses penggunaan produk, CJM terdiri dari beberapa komponen berikut (Kusuma & Tricahyono, 2020) :

1. Persona, orang-orang yang telah menggunakan produk atau layanan.
2. Timeline, yaitu jumlah waktu yang dibutuhkan untuk pergi dari awal hingga akhir touchpoint.
3. Touchpoint, hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan dapat mengulang titik sentuh, melewati titik sentuh, atau menghentikan perjalanan mereka jika pengaturannya bersifat siklus dan non-linier.
4. Channel, bagaimana konsumen menggunakan titik sentuh.
5. Emotion, perasaan mereka tentang suatu pertemuan. Saat mendefinisikan pengalaman, pertimbangkan emosi, menilai pengalaman baik atau buruk, dan kutipan pelanggan untuk menunjukkan apa yang mereka alami.

Dapat disimpulkan Customer journey map merupakan alat yang digunakan untuk memahami dan menganalisis pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan, dengan tujuan mengidentifikasi kendala serta meningkatkan kualitas pengalaman tersebut. Alat ini terdiri dari lima elemen utama, yaitu persona yang merepresentasikan pelanggan, timeline yang mencatat alur perjalanan pelanggan, touchpoint sebagai titik kontak antara pelanggan dan layanan, channel yang menjadi media interaksi, serta emotion yang menggambarkan perasaan atau sentimen pelanggan, baik positif maupun negatif. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Yunani et al., 2024). Selain itu kepuasan pelanggan muncul setelah konsumen membandingkan ekspektasi sebelum pembelian dengan pengalaman setelah penggunaan layanan (Hasbi et al., 2022). Melalui elemen-elemen tersebut, customer journey map membantu perusahaan dalam memperoleh wawasan menyeluruh guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

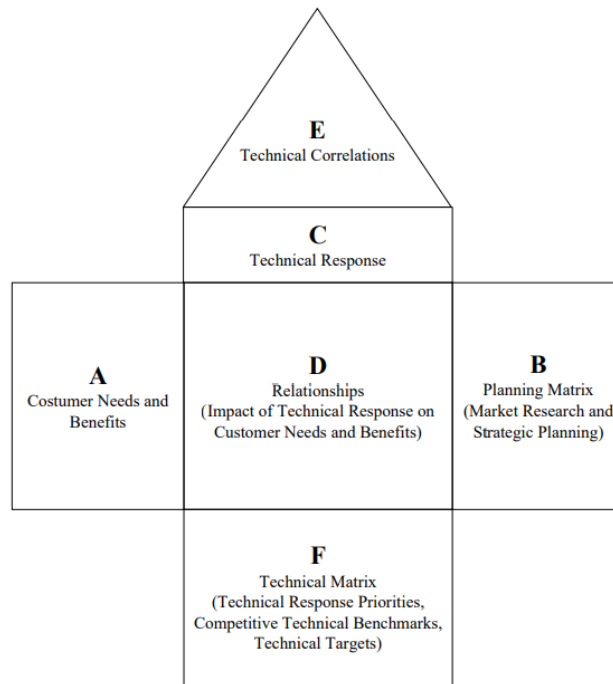
2.1.4 House of Quality

Quality Function Development secara teratur mengidentifikasi dan menerjemahkan tuntutan klien ke dalam desain teknis, manufaktur, dan perencanaan produksi. Ini membantu pengembang menemukan cara untuk memenuhi kebutuhan klien dengan mendengarkan kebutuhan mereka. QFD House of Quality memiliki berbagai hal penting, termasuk (Nurhayati, 2022) :

1. QFD secara keseluruhan.
2. Konsumen menghasilkan nilai.
3. Distribusi kualitas produk menerjemahkan suara pelanggan.
4. Fungsi kualitas harus diimplementasikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.
5. Tabel kualitas seri A menggambarkan pendapat pelanggan tentang suatu produk.

Melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin adalah fokus utama dari HoQ. Filosofi utamanya adalah bahwa pelanggan tidak akan puas dengan produk jika mereka tidak menginginkannya atau membutuhkannya, bahkan jika produk tersebut dibuat dengan sangat baik (Febryan et al., 2024). Dalam proses perancangan produk, penerapan metodologi QFD dimulai dengan pembentukan HoQ, atau matriks perencanaan produk (Zakaria, Kamal, & Syukriah, 2020).

Gambar 1. menunjukkan bentuk umum HoQ. Dalam gambar ini digunakan simbol A hingga F yang menunjukkan urutan pengisian bagian-bagian dari matriks perencanaan produk tersebut



Gambar 3.2 House of Quality

Sumber : (Sulaiman & Meliza, 2023)

Berdasarkan gambar 1 terdapat 6 bagian utama (Muslikin, 2022) :

1. Bagian A : Customer Needs and Benefits.

Bagian pertama dari HOQ, Customer Needs and Benefits, atau Voice of Customer, membahas kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Bagian B : Planning Matrix.

Bagian kedua dari HOQ adalah planning matrix. Bagian ini merupakan tempat penentuan sasaran/tujuan produk, berdasarkan data riset pemasaran yang ditafsirkan oleh tim. Penetapan sasaran adalah langkah penting dalam perencanaan produk karena mencakup prioritas bisnis perusahaan dan kebutuhan konsumen.

3. Bagian C : Technical Response.

Bagian ketiga dari HOQ adalah Technical Response, yang berfokus pada penerjemahan kebutuhan konsumen (voice of customer) ke dalam spesifikasi teknis produk (voice of developer). Proses ini bertujuan menjawab pertanyaan "bagaimana" kebutuhan konsumen dapat dipenuhi melalui pengembangan produk. Dengan menggunakan metode seperti brainstorming, tim pengembang menentukan fitur, fungsi, atau karakteristik teknis produk yang diperlukan untuk memenuhi harapan konsumen. Alat seperti affinity diagram, fishbone diagram, dan tree diagram sering digunakan untuk memetakan dan mengorganisasi ide selama proses ini, sehingga menghasilkan solusi produk yang relevan dan dapat diimplementasikan.

4. Bagian D : Relationship Matrix.

Pengisian bagian matrik hubungan, atau Relationship Matrix, adalah bagian keempat dari HOQ. Dimungkinkan untuk menilai secara sistematis hubungan antara keduanya dengan menempatkan keinginan konsumen di sisi kiri HOQ dan karakteristik teknis di sisi atas. Langkah pertama adalah menemukan hubungan sebab akibat atau dampak antara masing-masing fitur teknologi dan kebutuhan konsumen.

5. Bagian E : Technical Correlations.

Bagian kelima dari HOQ adalah Technical Correlations, yang merupakan matriks yang terletak di atas dan berbentuk seperti atap. Tim menemukan desain yang mengalami bottleneck dengan bantuan teknik ini, dan para desainer menemukan cara terbaik untuk berkomunikasi satu sama lain. Matriks ini juga menunjukkan hubungan dan ketergantungan antar atribut teknik. Element-elemen teknik tersebut dapat saling mempengaruhi secara positif atau negatif. Setelah melihat arah peningkatan dan fitur teknis masing-masing, tim pengembang membahas dan menetapkan tingkat hubungan fitur teknis.

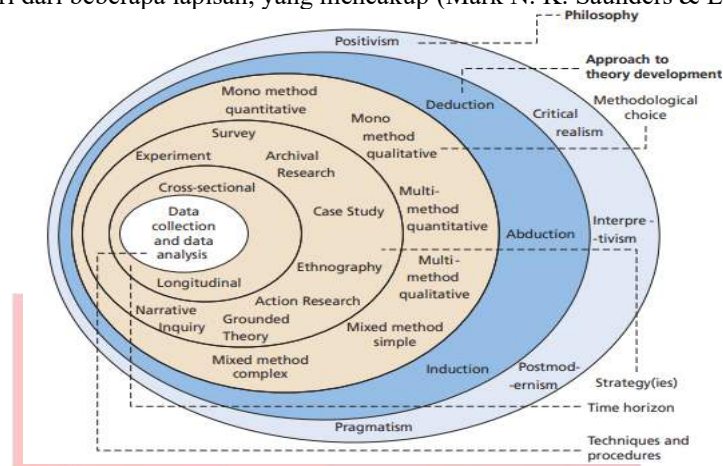
6. Bagian F : Technical Matrix.

Bagian keenam dari HOQ adalah technical matriks. Bagian ini berisi tiga jenis data, yaitu Technical Response Priorities, Competitive Technical Benchmarks, Target Technical..

2.2 Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pemahaman mendalam tentang inovasi produk sambal Saruhan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami persepsi konsumen terhadap berbagai

aspek inovasi, termasuk rasa, kemasan, dan tingkat kepedasan sambal Saruhan. Melalui wawancara mendalam dengan konsumen, peneliti bertujuan untuk mendapatkan informasi yang kaya dan detail dari pengalaman langsung mereka. Selain itu, analisis data kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola yang muncul dari pengalaman konsumen, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi pengembangan produk sambal Saruhan di masa depan (Sugiyono, 2023). Dalam konteks penelitian ini, model "Research Onion" dapat digunakan untuk menjelaskan lapisan-lapisan yang membentuk pendekatan penelitian. Model ini terdiri dari beberapa lapisan, yang mencakup (Mark N. K. Saunders & Lewis, 2023)



Gambar 4.3 Research Onion

Sumber : (Mark N. K. Saunders & Lewis, 2023)

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian interpretivisme yaitu metodologi penelitian yang mengambil sudut pandang subjektivisme dan muncul sebagai kritik terhadap positivisme. Metode ini menekankan bahwa manusia menciptakan makna, membedakannya dari fenomena fisik, dan peneliti interpretif mempelajari makna tersebut. Berdasarkan hermeneutika, fenomenologi, dan interaksionisme simbolik, interpretivisme berpendapat bahwa dunia sosial manusia tidak dapat dipelajari seperti fenomena alam. Berbeda dengan positivisme, yang mencari hukum universal, tujuan interpretivisme adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya tentang realitas sosial yang kompleks dan beragam. Dalam penelitian, ini melibatkan melihat organisasi dari sudut pandang berbagai kelompok, seperti manajer, karyawan, atau orang dari berbagai budaya, karena masing-masing kelompok mungkin memiliki cara yang berbeda untuk melihat dunia (MARK N. K. Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023).

Metode interpretatif berupaya menjelaskan peristiwa sosial atau budaya dari sudut pandang dan pengalaman subjek. Metode praktis digunakan untuk interpretasi. Metode interpretatif adalah sistem sosial yang secara langsung mengamati perilaku untuk memahaminya (Andini et al., 2023). Penelitian ini meneliti pengalaman inovasi naratif dan kepuasan pembeli Saruhan. Perspektif mereka, seperti ulasan produk Saruhan mereka, lebih penting daripada statistik. Penelitian ini menarik kesimpulan menggunakan analisis data induktif, yang mengontraskan satu atau lebih kejadian. Penelitian dan penilaian fenomena yang ada memulai proses penalaran ini. Semua fenomena harus diperiksa dan dinilai sebelum penalaran induktif, menjadikannya pola berpikir ilmiah (Trisliatanto, 2020). Penelitian ini menggunakan studi kasus saus sambal Saruhan. Studi kasus adalah investigasi mendalam tentang topik atau fenomena kehidupan nyata (Andini et al., 2023). Penelitian studi kasus dapat mencakup orang, kelompok, organisasi, hubungan, proses, atau peristiwa. Teknik studi kasus dapat memberikan wawasan dari investigasi yang ekstensif. Mempelajari kejadian dalam kehidupan nyata menghasilkan deskripsi pengetahuan empiris yang kaya dan pembangunan teori. Hal ini dapat menggunakan data kualitatif dan kuantitatif dari berbagai sumber untuk menentukan apa yang terjadi, mengapa, dan pengaruhnya terhadap masalah tersebut untuk menginspirasi tindakan (Assyakurrohim et al., 2022).

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data multi-method kualitatif. Multimetode bekerja dengan memilih dari satu paradigma atau pendekatan tetapi memilih untuk menggunakan metode yang berbeda untuk menganalisis proyek penelitian. Multi metode juga meningkatkan peluang mendapatkan temuan penelitian yang bervariasi dan luas (Kasirye, 2021).

Studi ini dilakukan secara cross-sectional, yaitu mempelajari bagaimana faktor risiko berhubungan dengan pengaruh. Metode ini menggunakan beberapa observasi atau pengamatan atau kegiatan pengumpulan data yang dilakukan secara bersamaan pada titik tertentu. Hal ini berarti bahwa subjek penelitian hanya boleh diobservasi sebanyak satu kali selama penelitian, dan observasi tersebut harus dilakukan dalam rentang waktu tertentu sesuai dengan keadaan mereka saat ini (MARK N. K. Saunders et al., 2023). Penelitian ini dilakukan dalam satu periode waktu tertentu, misalnya dalam dua bulan (November-Desember).

3 Pembahasan

3.1 User Persona

Data persona ini disusun berdasarkan hasil wawancara terkait karakteristik target audiens, yang mencakup wawasan dari bagian persona, serta wawancara mengenai value proposition. Berikut hasil persona canvas pada gambar 3.1 di bawah ini.



Gambar 3.1 User Persona

Berdasarkan persona canvas di atas *user persona* dari target konsumen yaitu usia gen z 19-22 tahun, sebagai mahasiswa atau pekerja yang suka makanan unik, gurih serta praktis. onsumen ini menghadapi berbagai tantangan seperti kemasan bocor, ketersediaan produk yang tidak stabil, serta variasi rasa dan tingkat kepedasan yang terbatas. Mereka juga memiliki kekhawatiran terhadap konsistensi rasa, daya tahan produk, dan kemasan yang kurang praktis. Di sisi lain, terdapat peluang besar dalam pengembangan produk seperti sambal kemasan sachet untuk anak kos, penyajian dua lauk dalam satu kemasan, dan efisiensi waktu. Tren positif di media sosial dan meningkatnya minat terhadap sambal kemasan serta buatan rumah menunjukkan potensi pertumbuhan pasar, selama produsen mampu memenuhi harapan konsumen akan rasa yang konsisten, informasi kemasan yang lengkap, dan pilihan kemasan yang praktis.

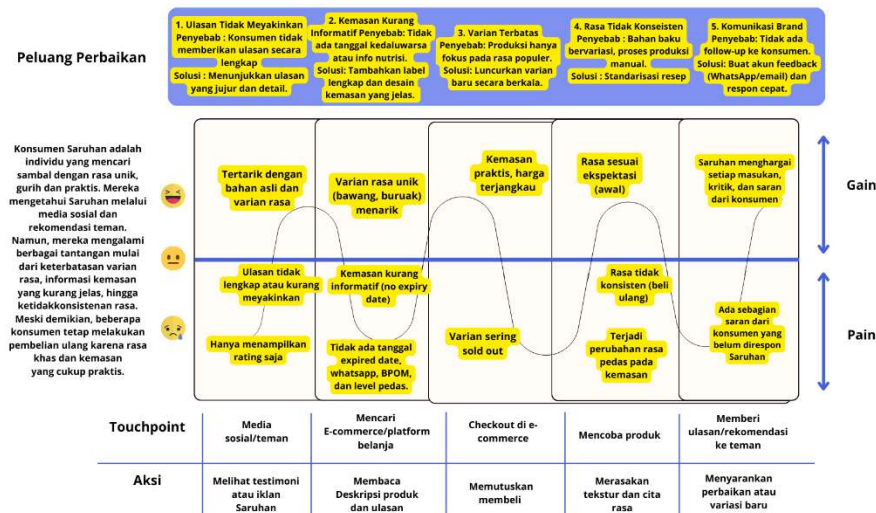
Pada penelitian lain bahwa seorang pekerja kantoran yang berusia 26 tahun yang merupakan generasi Z. Ketika membeli makanan harus memastikan kehalalannya dengan bertanya langsung kepada penjual. Berdasarkan penelitian terdahulu, beberapa alasan utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap produk makanan instan meliputi kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi seperti variasi produk, dan cita rasa berkaitan secara bersamaan dan efektif terhadap kepuasan konsumen pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri (Agustin, 2023). Selain itu mengenai cita rasa dan kualitas pelayanan di Warung Makan Soto Betawi, dapat disimpulkan bahwa cita rasa dan pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Piliyanto & Hadita, 2023).

Generasi Z menjadi target konsumen utama, yang membedakan produk ini dari kompetitor lain, termasuk produk sambal lainnya. Mahasiswa cenderung mencari produk yang tidak hanya lezat dan berkualitas, tetapi juga praktis, terjangkau, serta sesuai dengan preferensi mereka. Pada penelitian ini pemahaman terhadap preferensi mahasiswa sebagai segmen pasar yang unik menjadi faktor kunci dalam membangun daya saing produk.

3.2 Customer Journey

Berdasarkan hasil wawancara dengan audiens Saruhan, perjalanan konsumen menunjukkan bahwa mereka cenderung mencari sambal dengan cita rasa autentik dan bahan berkualitas. Mayoritas konsumen menyukai sambal dengan tingkat kepedasan tertentu, dipadukan bahan unik seperti paru, teri, dan usus, serta tambahan rasa manis dan gurih, termasuk bahan aromatik seperti daun jeruk. Beberapa juga menginginkan inovasi rasa seperti sambal rendang dan tambahan bawang. Kebiasaan konsumsi menunjukkan bahwa mereka menikmati sambal sekitar 2-3 kali sebulan, terutama saat makan siang atau malam. Pola pembelian bervariasi, ada yang membeli di awal bulan setelah gaji, dan beberapa memilih kemasan besar agar dapat digunakan lebih lama. Keputusan pembelian berkaitan dengan kebiasaan makan sehari-hari dan keinginan untuk menikmati hidangan lebih nikmat.

Konsumen tertarik dengan kemasan yang menarik dan rasa sambal yang autentik serta pas di lidah, ditambah harga yang terjangkau dan porsi yang banyak. Saluran komunikasi yang efektif dalam menjangkau mereka adalah media sosial, terutama Instagram, serta rekomendasi dari teman atau kerabat. Secara emosional, konsumen merasa puas karena rasa sambal yang sesuai ekspektasi mereka, dengan sensasi kenyang dan nilai yang sebanding dengan harga. Meski demikian, ada harapan untuk penambahan varian tingkat kepedasan, kemasan yang lebih praktis, dan peningkatan tekstur pada beberapa isian, serta porsi yang lebih banyak agar semakin memuaskan. Berikut peta pengalaman konsumen dalam bentuk tabel 3.2 di bawah ini.



Gambar 3.2 Customer Journey Map

Perjalanan konsumen Saruhan dimulai dari ketertarikan awal yang dipicu oleh daya tarik bahan asli dan varian rasa yang unik. Konsumen kemudian mencari lebih lanjut melalui media sosial atau *e-commerce*, namun pada tahap ini mereka mulai mengalami keraguan karena ulasan yang kurang meyakinkan dan informasi produk yang tidak lengkap, terutama pada bagian kemasan.

Setelah memutuskan untuk membeli, konsumen merasa puas dengan harga dan kemasan yang praktis. Namun, pengalaman ini menurun ketika produk yang diinginkan sering tidak tersedia dan saat pembelian ulang, rasa produk dianggap tidak konsisten. Pada tahap akhir, meskipun konsumen ingin memberi masukan atau menyarankan pengembangan, kurangnya respons dari pihak Saruhan membuat pengalaman mereka berakhir dengan rasa kecewa. Perjalanan ini menunjukkan bahwa meskipun awalnya menjanjikan, ada beberapa titik krusial yang perlu diperbaiki agar pengalaman konsumen bisa tetap positif dari awal hingga akhir.

Dengan perjalanan tersebut peluang perbaikan yang dilakukan oleh Saruhan melakukan perbaikan berdasarkan perjalanan konsumen bahwa Saruhan masih bisa ditingkatkan secara signifikan. Dengan mengatasi masalah rasa yang tidak konsisten, informasi kemasan yang minim, varian rasa yang terbatas, dan kurangnya komunikasi dua arah, Saruhan berpotensi membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumennya. Solusi yang ditawarkan juga cukup realistis dan relevan dengan kebutuhan target pasar.

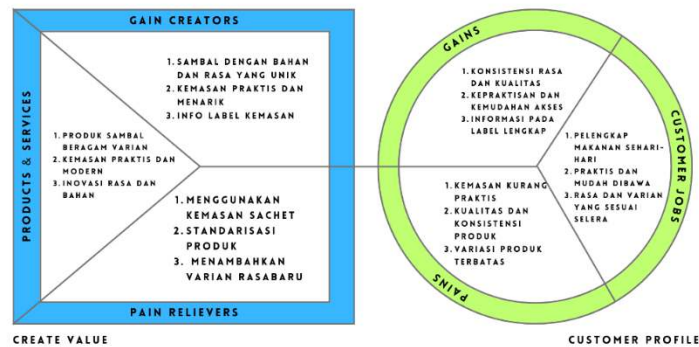
Studi lain menunjukkan bahwa pengguna aplikasi seluler *e-dagang* Shopee mulai pada tahap kesadaran, di mana mereka mempelajari Shopee dari iklan dan media sosial seperti Instagram. Beberapa responden juga mempelajari Shopee dari keluarga atau teman. Pengguna baru mengenal Shopee dan memiliki sedikit pengetahuan, oleh karena itu perasaan mereka netral. Pengguna tertarik pada Shopee dan mencari informasi secara daring dan di media sosial. Pengguna merasa senang dan ingin mengunduh dan bergabung dengan Shopee pada titik ini. Pada tahap penggunaan, pelanggan memiliki pengalaman yang buruk dengan fitur dan ide Shopee, yang menurunkan emosi mereka. Pengguna berusaha untuk tetap setia dan merekomendasikan Shopee pada akhir pengalaman pelanggan. Terlepas dari berbagai tantangan dan ketidakpuasan konsumen dengan aplikasi seluler *e-dagang* Shopee, orang-orang tetap bertahan karena permainan dalam aplikasinya, pengiriman gratis, dan fitur koin (Rahmalia & Tricahyono, 2020).

Dari segi pengalaman pengguna, beberapa masih memberikan respon yang kurang baik mengenai fitur atau tampilan yang ditemui saat melakukan aktivitas untuk logging diary study. Terdapat 5 dari 10 aktivitas yang mendapat respon dengan emosi *unhappy* paling banyak yaitu aktivitas membuka aplikasi, menggunakan fitur chat, menggunakan fitur Shopee Live, membuka tab notifikasi dan aktivitas menggunakan fitur Shopee Pay (Rahmalia & Tricahyono, 2020).

3.3 Value Proposition

Dari semua hasil wawancara tersebut peneliti menggambarkannya menjadi value proposition canvas berikut gambar 4.4.3

VALUE PROPOSITION CANVAS SARUHAN



Gambar 4.4.3 Value Proposition Canvas

Value proposition canvas Saruhan menunjukkan bagaimana produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsumen menginginkan sambal yang praktis, mudah dibawa, dan memiliki varian rasa sesuai selera, tetapi menghadapi kendala seperti kemasan kurang praktis dan kualitas yang belum konsisten. Untuk mengatasi ini, Saruhan menawarkan sambal dengan berbagai varian, kemasan modern, serta inovasi rasa dan bahan. Selain itu, solusi seperti kemasan sachet, standarisasi produk, dan informasi label yang lengkap diterapkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan strategi ini, Saruhan dapat membuat inovasi untuk meningkatkan kepuasan, daya saing dan memenuhi harapan pasar.

Saruhan tidak hanya fokus pada aspek produk tetapi juga pada peningkatan layanan dan edukasi kepada pelanggan. Konsistensi rasa dan kualitas menjadi prioritas agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang sama setiap kali membeli. Informasi yang lebih jelas mengenai produk, termasuk keamanan dan komposisi bahan, juga menjadi bagian dari upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan pendekatan ini, Saruhan tidak hanya menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan tetapi juga menciptakan nilai tambah yang membuatnya lebih kompetitif di pasar. Kombinasi inovasi rasa, kemasan praktis, serta kualitas yang terjaga menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing produk di segmen mahasiswa serta pasar yang lebih luas.

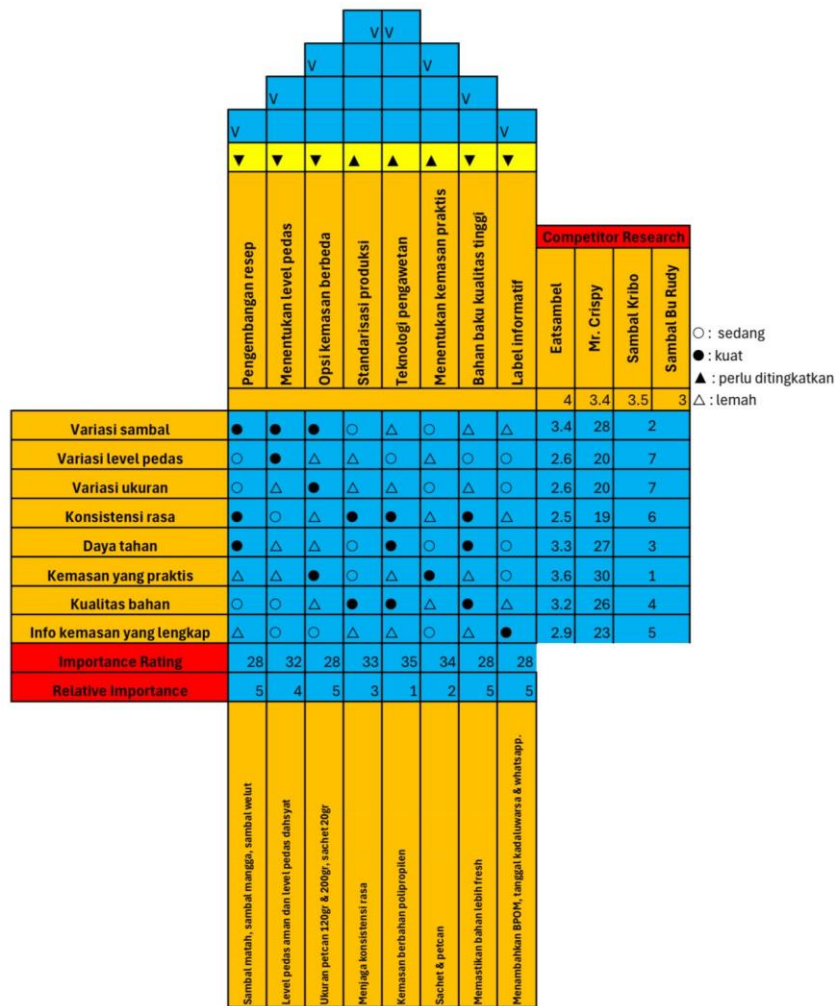
Seperti pada penelitian lain terkait analisis value proposition, ditemukan bahwa inovasi pada kemasan dan konsistensi rasa merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing produk makanan di pasar, inovasi kemasan berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Produk ini mengadopsi desain kemasan yang praktis, modern, dan higienis, sehingga mudah dibawa serta memberikan kesan premium. Selain itu, kemasan juga dirancang secara informatif untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan detail mengenai produk. Sementara itu, konsistensi rasa dijaga dengan ketat melalui penggunaan bahan baku berkualitas tinggi serta penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang ketat dalam proses produksi. Hal ini bertujuan agar pelanggan selalu mendapatkan pengalaman rasa yang sama pada setiap pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek (Safitri, 2024).

Hasil inovasi yang terapkan dari metode value proposition adalah konsistensi rasa dan kemasan yang praktis. Saruhan akan memperbaiki label kemasan dan visual agar lebih menarik di mata konsumen dan sesuai segmentasi agar menarik perhatian konsumen (Sidi, 2025). Hal ini juga dapat membuktikan bahwa salah satu cara dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan cita rasa yang enak dan menarik serta hasil analisis membuktikan bahwa kemasan atau desain yang praktis berkaitan sangat penting dalam menentukan pilihan pembelian (Anisah & Susanti, 2024).

3.4 House of Quality

Hasil kuesioner menunjukkan mayoritas narasumber menyukai produk ini, terutama dalam hal rasa dan kepedasan. Variasi sambal dan kemasan juga dinilai cukup baik, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan. Kepuasan tertinggi terlihat pada aspek rasa dan tingkat kepedasan, tetapi ada catatan mengenai variasi rasa tertentu dan kemasan yang dapat diperbaiki agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen. Berdasarkan temuan ini, beberapa langkah dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk. Inovasi pada variasi rasa perlu dikembangkan agar lebih sesuai dengan preferensi pasar. Pengembangan desain kemasan juga penting untuk meningkatkan daya tarik dan fungsionalitasnya. Selain itu, menawarkan beberapa tingkat kepedasan yang lebih bervariasi dapat menjangkau lebih banyak segmen konsumen.

Secara keseluruhan, sambal Saruhan mendapatkan penerimaan yang baik. Namun, masih terdapat peluang untuk meningkatkan daya saing produk dengan memperbaiki kemasan serta mengeksplorasi lebih lanjut variasi rasa agar semakin diminati oleh konsumen. Berikut gambar 4.4.3 merupakan HOQ, sebuah alat yang digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi fitur produk yang dapat diukur dan dikembangkan, menganalisis berbagai aspek yang berkontribusi terhadap kualitas produk sambal serta membandingkannya dengan performa kompetitor di pasar. Dan memahami keunggulan dan kelemahan produk sendiri dibandingkan pesaing serta menentukan area yang perlu ditingkatkan agar lebih kompetitif.



Gambar 4.3.4 House of Quality

Faktor-faktor yang dianalisis dalam pengembangan produk sambal mencakup variasi rasa, level kepedasan, variasi ukuran, konsistensi rasa, daya tahan, kemasan yang praktis, kualitas bahan, dan informasi kemasan yang lengkap. Setiap faktor diberi bobot kepentingan (importance rating) berdasarkan seberapa besar pengaruhnya terhadap daya tarik produk di mata pelanggan. Faktor dengan nilai kepentingan tinggi, seperti variasi sambal, daya tahan, dan kemasan yang praktis, menjadi prioritas utama dalam pengembangan produk. Selain menilai elemen produk sendiri, penelitian kompetitor juga dilakukan dengan membandingkan beberapa pesaing seperti Ekstrabeat, Mr. Crispy, Sambal Kribo, dan Sambal Bu Rudy. Penilaian ini menggunakan simbol untuk menggambarkan performa masing-masing kompetitor pada berbagai aspek. Simbol yang digunakan yaitu ● menandakan kekuatan atau keunggulan, ○ menunjukkan performa sedang, ▲ menunjukkan aspek yang masih perlu ditingkatkan, dan △ menandakan kelemahan. Namun, terdapat juga simbol segitiga terbalik ▼ yang menunjukkan bahwa aspek tersebut sudah optimal dan tidak perlu ditingkatkan lagi.

Dari hasil analisis, dapat dilihat bahwa beberapa aspek dari produk sambal perlu mendapatkan perhatian lebih, seperti teknologi pengawetan dan standarisasi produksi, agar dapat meningkatkan daya tahan serta efisiensi proses produksi. Selain itu, kemasan yang praktis juga menjadi area yang perlu diperhatikan karena dapat memberikan nilai tambah dalam menarik pelanggan. Dengan memahami keunggulan dan kelemahan sendiri serta pesaing, strategi inovasi dan diferensiasi produk dapat disusun agar lebih unggul di pasar. Seperti penelitian lain, hasil penelitian terhadap HOQ menunjukkan bahwa konsistensi rasa dan kualitas produk sangat penting terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menginginkan bakpia dengan ukuran, tekstur, warna, dan rasa yang seragam, dengan prioritas utama pada kematangan, kelembutan, serta penataan yang rapi dalam kemasan. Untuk memenuhi harapan ini, perusahaan perlu menerapkan standar produksi yang ketat, termasuk pelatihan karyawan, standarisasi resep, serta pemilihan bahan baku yang tepat, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya bahwa standar kualitas yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Gumintang & Akbar, 2023).

Pada penelitian ini maka inovasi dilakukan untuk pengembangan kualitas produk untuk ketahanan produk, seperti pada penelitian lain pengembangan produk minuman jus buah mangga di UMKM "So Food Drink" dengan metode QFD menunjukkan bahwa ketahanan produk, seperti pencantuman tanggal kedaluwarsa dan daya tahan pada suhu ruang, menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, aspek seperti desain kemasan, kemudahan mendapatkan produk, keamanan bahan, serta stabilitas rasa juga berperan penting

dalam memenuhi harapan konsumen (Awaliyah, Sarinah, & Sakir, 2023).

Penelitian lain tentang pengawetan saus cabai menemukan bahwa saus cabai terasi udang kemasan membantu dalam proses persiapan, pembuatan, dan pengemasan. Komponen segar tanpa kontaminasi kimia atau biologis dipilih untuk diproses. Pengendalian udara dan minyak goreng dalam saus cabai memperpanjang masa simpannya. Metode pengemasan terdiri dari pemilihan polipropilena demi keamanan, pengaturan kandungan udara, dan penyegelan yang rapat untuk meningkatkan masa simpa (Betanursanti, Munandar, Hidayat, & Dicasani, 2024).

4 Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Inovasi Produk Saruhan dengan Pendekatan House Of Quality untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung” dapat ditarik beberapa kesimpulan, harapannya penelitian ini dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Dari hasil wawancara serta teori yang relevan, peneliti dalam mengimplementasikan strategi inovasi sambal Saruhan agar strategi tersebut bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun aktivitas yang dilakukan antara lain :

1) Customer Journey

Berdasarkan *Customer Journey Map* Saruhan, menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dimulai dengan ketertarikan kuat terhadap keunikan bahan dan varian rasa, namun informasi produk yang kurang lengkap. Konsumen merasa rasa dari sambal Saruhan tidak konsisten saat pembelian ulang kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Saruhan memiliki potensi loyalitas dari konsumen, masih perlu perbaikan seperti konsistensi rasa, informasi kemasan, varian produk, dan komunikasi dua arah untuk membangun pengalaman yang lebih positif dan berkelanjutan bagi konsumen, hal ini didukung dengan hasil analisis menggunakan Nvivo.

2) Value Proposition

Value proposition canvas Saruhan menunjukkan bagaimana produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsumen menginginkan sambal yang praktis, mudah dibawa, dan memiliki varian rasa sesuai selera, tetapi menghadapi kendala seperti kemasan kurang praktis dan kualitas yang belum konsisten. Untuk mengatasi ini, Saruhan menawarkan sambal dengan berbagai varian, kemasan modern, serta inovasi rasa dan bahan. Selain itu, solusi seperti kemasan sachet, standarisasi produk, dan informasi label yang lengkap diterapkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan strategi ini, Saruhan dapat meningkatkan daya saing dan memenuhi harapan pasar, hal ini didukung dengan hasil analisis menggunakan Nvivo.

3) House of Quality

Pengembangan produk sambal Saruhan dilakukan dengan menganalisis berbagai faktor seperti variasi rasa, daya tahan, kemasan, dan kualitas bahan, serta membandingkannya dengan kompetitor utama. Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek daya tahan, kemasan praktis, dan konsistensi rasa perlu ditingkatkan untuk meningkatkan daya saing. Untuk itu, strategi yang akan diterapkan meliputi inovasi kemasan berbahan polipropilen, pengembangan kemasan praktis seperti kaleng, petcan, dan sachet sekali makan, serta standarisasi produksi guna menjaga kualitas dan loyalitas pelanggan.

Saruhan akan menggunakan kemasan sachet dari plastik polipropilen dan petcan berbahan kaleng untuk kepraktisan. Standarisasi produk dijaga melalui kerja sama dengan Pawon Aqila Sejahtera. Kemasan akan mencantumkan level kepedasan, yaitu pedas aman dan pedas dahsyat, sesuai preferensi pelanggan. Selain itu, Saruhan menambahkan varian sambal mangga dengan jando sapi dan sambal matah dengan cumi. Langkah-langkah ini bertujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.2 Saran

4.2.1 Saran untuk bisnis Saruhan

- 1) Saruhan dapat menjaga konsistensi rasa, kemasan yang praktis dan daya tahan sambal untuk menarik minat lebih banyak segmen konsumen.
- 2) Meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce dengan kampanye yang lebih interaktif, seperti kolaborasi dengan food blogger atau influencer untuk meningkatkan brand awareness.
- 3) Mengembangkan kemasan yang lebih ramah lingkungan serta desain yang lebih menarik agar lebih mudah dikenali dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

4.2.2 Saran untuk pengembangan produk Saruhan

- 1) Penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami preferensi rasa konsumen terhadap sambal, termasuk faktor psikologis dan kebiasaan makan yang mempengaruhi pemilihan produk.
- 2) Melakukan penelitian mengenai perbedaan pola konsumsi sambal antara generasi Z, milenial, dan generasi sebelumnya untuk memahami bagaimana preferensi tiap kelompok usia dapat memengaruhi inovasi produk.
- 3) Mengkaji sejauh mana desain dan material kemasan memengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka:

- [1] Agustin, Ria Setya. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 181–193. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.390>
- [2] Ahdiat, Adi. (2024). Konsumsi Cabai per Kapita Indonesia Naik, Rekor Tertinggi pada 2023. *Databoks*.
- [3] Andini, Widia, Fitriani, Diah, Khairun, Laila, Purba, Nisa, Lubis, Reza Noprial, Wulan, Siska, & Lubis, Dari. (2023). Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 1, 6–12.
- [4] Angrave, Jerry. (2020). *The Journey Mapping Playbook A Practical Guide to Preparing, Facilitating and Unlocking the Value of Customer Journey Mapping*. De Gruyter.
- [5] Anggadwita, G., Lantu, D. C., Suharto, Y., Fachira, I., & Permatasari, A. (2022). Experiential learning model: improving entrepreneurial values through internship program at start-ups. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 12(1), 107–125. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-01-2021-0014>
- [6] Anisah, Fitri, & Susanti, Noor Dewi. (2024). Pengaruh Cita Rasa , Packaging Design , Brand Association , Dan Healthy Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yogurt Squeeze Pada Masyarakat Kebumen. *Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3).
- [7] Assyakurrohim, Dimas, Ikhrum, Dewa, Sirodj, Rusdy A., & Afgani, Muhammad Win. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- [8] Awaliyah, Sitti Hajjah, Sarinah, & Sakir. (2023). Analisis Pengembangan Produk Minuman Jus Buah Mangga Menggunakan Metode QFD (Quality Function Deployment) di UMKM “ So Food Drink ” Kota Kendari Analysis of Product Development of Mango Fruit Juice Drink Using QFD (Quality Function Deployment) Method. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Pertanian*, 4, 105–118.
- [9] Betanursanti, Ida, Munandar, Galih Mahardika, Hidayat, Muhammad Nur Wahyu, & Dicasani, Alifita. (2024). Pendampingan Produksi Sambal Terasi Kemasan Oleh Kelompok Wanita Tani Sari Asih Klirong. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/inber.v2i1.153>
- [10] BPS. (2024). Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Indonesia. Bps.
- [11] Dwiwijaya, Kadek Agus, Badruddin, Syamsiah, Suprpto, Adi Teguh, Safari, Budi, Dewi, Rina, Prabowo, Pancanto Kuart, Lukito, Daniel, Sugihartanto, Mushonnifun Faiz, Waty, Ervina, Boari, Yoseb, Kurniawan, Shelvy, Budiyo, Elizabeth Fiesta Clara Shinta, Hutadjulu, Dicky Maryoga, & Praswati, Aflit Nuryulia. (2024). *Buku Ajar Pengantar Manajemen* (Efitra, Ed.). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [12] Febryan, Claudio, Luh, Ni, Lilis, Putu, Setiawati, Sinta, Teknik, Fakultas, & Udayana, Universitas. (2024). Efektivitas Metode Quality Function Deployment (Qfd) Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Pada Perusahaan Makanan: Kajian Literatur. *Jurnal Taguchi*, 31–41.
- [13] Gumintang, Bagas, & Akbar, Mohammad Irham. (2023). Penerapan House Of Quality Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Kue Bakpia Dari Bakpiapia-Djogdja. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 25(1), 1–9.
- [14] Hasbi, I., Syahputra, Syarifuddin, S., Wijaksana, T. I., & Farías, P. (2022). the Impact of Discount Appeal of Food Ordering Application on Consumer Satisfaction in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(6), 978–991. <https://doi.org/10.15549/jeeear.v9i6.956>
- [15] Hatammimi, J., Sharif, O. O., Prasetyo, F. A., & Djadjasudarma, A. D. (2024). Improving Corporate Innovation Culture in a State-Owned Enterprise. *Polish Journal of Management Studies*, 29(1), 144–160. <https://doi.org/10.17512/pjms.2024.29.1.09>
- [16] Hertina, Dede, Adiwijaya, Saputra, Utama, Ahmad Nur Budi, Basbeth, Firdaus, Agustina, Tri Siwi, Anggraini, Fransisca dyah, & Syarif, Agus. (2024). *Buku Ajar Kewirausahaan* (Efitra Efitra & Ida Kumala Sari, Eds.). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [17] Hidayatullah, Arif Rahman, & Kusuma, Wahyu Andhyka. (2021). Penggunaan User Persona Untuk Evaluasi Pengalaman Pengguna LMS dan Mengidentifikasi Kebutuhan Perangkat Lunak. *Syntax Administration*, 75(17), 399–405.
- [18] Kasirye, Faiswal. (2021). An Overview of Mixed and Multi Method Research. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(2), 26–41.
- [19] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- [20] Kusuma, Aditya Bonar, & Tricahyono, Dodie. (2020). ANALISIS CUSTOMER JOURNEY MAPPING UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA APLIKASI DOMPET DIGITAL OVO Analisis Customer Journey Mapping Untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Aplikasi Dompet Digital Ovo Customer Journey Mapping Analysis To Improv. *E-Proceeding of Management*, 47(3), 1–8.

- [21] Meilantika, Farida Ratna, Sihotang, Lastriana, & Rachma, Febrina Vidya. (2024). Umkm Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. 2, 188–193.
- [22] Mere, Klemens, Hery Santoso, Muhammad, Utami Rahmawati, Herni, & Ade Kurnia Harahap, Muhammad. (2023). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Menggerakkan Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Communnity Development Journal*, 4(6), 12324–12329.
- [23] Muslikin, Nanang. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) Pada Industri Jasa Pemeliharaan Material. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(4), 2722–8878.
- [24] Nurhayati, Emmy. (2022). Pendekatan Quality Function Deployment (QFD) dalam proses pengembangan desain produk Whiteboard Eraser V2. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 5(2), 75–82. <https://doi.org/10.24821/productum.v5i2.7118>
- [25] Piliyanto, Elsa Anggraeni, & Hadita. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Makan Soto Betawi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 373–382.
- [26] Piriqiani, Yelmi Novita, Yurika, Muti'a, & Amin, Alfauzan. (2023). Hakikat Inovasi (Discoveri, Invensi, Inovasi, Dan Modernisasi). *GHAITSA : Islamic Education Journal*, 4(2), 285–294.
- [27] Prajanti, Suchatiningsih Dian Wisika, Margunani, Margunani, Rahma, Yozi Aulia, Kristanti, Nurjannah Rahayu, & Adzim, Fauzul. (2021). Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(2), 86–101. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i2.124>
- [28] Rahmalia, Nadya, & Tricahyono, Ir Dodie. (2020). Analisis Customer Journey Mapping Untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Dengan Menggunakan Metode Diary Study (Studi Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5226–5239.
- [29] Rismayani, R., Manuel, B., & Latifah, U. (2023). The influence of strategic innovation management on firm innovation performance in the Indonesian mid-size telecommunication industry. *F1000Research*, 11, 956. <https://doi.org/10.12688/f1000research.121673.2>
- [30] Sa'aadah, N., & Hasbi, I. (2022). The Influence Analysis of Brand Trust and Product Quality on Wardah Customer Loyalty. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 95–106. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i1.867>
- [31] Safitri, Niken. (2024). Penerapan Integrated Marketing Communication Melalui Konsep Omnichannel Marketing dalam Program Pemasaran Jajanan Tongku. *Jurnal Manajemen*.
- [32] Saunders, Mark N. K., & Lewis, Philip. (2023). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS STUDENTS* (9th ed.; Michelle Morgan, Ed.). Brittany: Pearson.
- [33] Saunders, MARK N. K., Lewis, Philip, & Thornhill, Adrian. (2023). *Research Methods For Business Students* (9th ed.; Michelle Morgan, Ed.). Brittany: Pearson.
- [34] Sidi, Dhimas Purnama. (2025). Perancangan Identitas Visual Hue To-Go Surabaya. 7(1), 128–140.
- [35] Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus* (Rina Fadliah, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- [36] Sulaiman, Fahmi, & Meliza, Juli. (2023). Quality Function Deployment (QFD) Perspektif UMKM dan Institusi Pendidikan (Miskadi M. Hidayat, Muhamad Suhardi, & Randi Pratama Murtikusuma, Eds.). P4I.
- [37] Trisliatanto, Dimas Agung. (2020). *Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah* (Giovanni, Ed.). Yogyakarta: Andi.
- [38] Wibowo, A., Nugroho, A., Kustina, K. T., Surachman, A., Dhac, Y. K. I. D. ., Krismayanti, Y., Suyoto, Y. T., Prihanto, Y. J. N., Suryono, H. G. P., Kurniawan, A., & Yuliati, U. (2024). Inovasi Bisnis (Membangun Keunggulan Bersaing di Era Digital). In *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- [39] Widodo, A., Susanty, A. I., Pangarso, A., Yusiana, R., & Aziz, F. (2024). Branding Dan Desain Ulang Kemasan Produk Umkm. *Communnity Development Journal*, 5(2), 2815–2820.
- [40] Yunani, A., Sakti, M. R. P., Pradana, M., & Putra, A. (2024). Facilities and Service Quality's Impacts on Satisfaction: A Case of Indonesian Train Service Customers. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 2091–2099. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.171>
- [41] Zakaria, Muhammad, Kamal, Mustafa, & Syukriah, Syukriah. (2020). Perancangan Alat Press Biji Melinjo Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Industrial Engineering Journal*, 9(1), 19. <https://doi.org/10.53912/iejm.v9i1.493>