

Strategi Pengembangan Produk dan Pemasaran Digital pada Beautylova.co di Bandar Lampung

Dzakiyyah Harum Mahardani¹, Ajeng Tri Ilyasti², Kholifatunisa Wintian³, Tesa Anggrayani Putri⁴, Clariesta Azzahra Bhakti Putri⁵, Pelita Hotdiba Simanullang⁶, Mikha Florentina br Tarigan⁷, Rizqi Wahyudi⁸

¹ Institut Teknologi Sumatera dan dzakiyyah.123190015@student.itera.ac.id

² Institut Teknologi Sumatera dan ajeng.123190031@student.itera.ac.id

³ Institut Teknologi Sumatera dan kholifatunisa.123190039@student.itera.ac.id

⁴ Institut Teknologi Sumatera dan tesa.123190047@student.itera.ac.id

⁵ Institut Teknologi Sumatera dan clariesta.123190055@student.itera.ac.id

⁶ Institut Teknologi Sumatera dan pelita.123190087@student.itera.ac.id

⁷ Institut Teknologi Sumatera dan mikha.123190127@student.itera.ac.id

⁸ Institut Teknologi Sumatera dan rizky.wahyudi@ti.itera.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan produk dan pemasaran digital bagi UMKM Beautylova.co, produsen aksesoris handmade di Bandar Lampung, untuk mengatasi kesenjangan antara harapan dan kepuasan konsumen. Identifikasi masalah awal menunjukkan adanya ketidakpuasan pada aspek kualitas bahan, inovasi desain, dan kejelasan informasi pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah Quality Function Deployment (QFD) dengan pendekatan mixed methods untuk menggabungkan data kuantitatif (100 responden kuesioner) dan kualitatif (10 responden wawancara). Hasil identifikasi menunjukkan kesenjangan (gap) tertinggi pada atribut kualitas bahan (0,80), desain inovatif (0,73), dan kejelasan informasi digital (0,72). Melalui pembangunan House of Quality (HoQ), ditetapkan prioritas strategi pengembangan berdasarkan bobot akhir, yaitu: (1) penggunaan bahan berkualitas tinggi (bobot 4,425), (2) pengembangan desain berbasis tren lokal (bobot 4,275), dan (3) optimasi konten pemasaran digital di platform Instagram dan TikTok (bobot 3,384). Rekomendasi operasional yang dihasilkan adalah peningkatan kualitas bahan, pengembangan konten video, dan integrasi fitur interaktif untuk mendorong social commerce, yang diharapkan dapat mengurangi kesenjangan kepuasan hingga 40% dalam waktu 6 bulan.

Kata Kunci: UMKM, Pengembangan Produk, Pemasaran Digital, QFD, House of Quality.

ABSTRACT

This study aims to formulate product development and digital marketing strategies for Beautylova.co, a small and medium-sized enterprise (SME) producing handmade accessories in Bandar Lampung, to address the gap between consumer expectations and satisfaction. Initial problem identification revealed dissatisfaction with the quality of materials, design innovation, and clarity of digital marketing information. The research method used is Quality Function Deployment (QFD) with a mixed methods approach to combine quantitative data (100 questionnaire respondents) and qualitative data (10 interview respondents). The results of the identification showed the highest gaps in the attributes of material quality (0.80), innovative design (0.73), and clarity of digital information (0.72). Through the development of the House of Quality (HoQ), development strategy priorities were determined based on final weights, namely: (1) use of high-quality materials (weight 4.425), (2) development of designs based on local trends (weight 4.275), and (3) optimization of digital marketing content on Instagram and TikTok platforms (weight 3.384). The resulting operational recommendations are to improve material quality, develop video content, and integrate interactive features to encourage social commerce, which is expected to reduce the satisfaction gap by up to 40% within 6 months.

Keywords: UMKM, Product Development, Digital Marketing, QFD, House of Quality

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 60% dan penyerapan tenaga kerja sekitar 97%. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi fondasi penting dalam pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan (Fransiso, et al., 2024). Namun, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama rendahnya inovasi produk dan literasi digital yang membatasi kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi (Ramadhina, et al., 2024). UMKM seringkali tidak memahami pentingnya pengembangan produk untuk memberikan nilai tambah dan kemampuan bersaing di tengah persaingan bisnis.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital yang interaktif. Digital *marketing* memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Aditya & Rusdianto, 2023). Platform seperti Instagram, TikTok, dan Google Bisnisku juga menyediakan fitur analisis perilaku konsumen yang membantu pelaku usaha menyesuaikan strategi promosi secara cepat (Sifwah, et al., 2024). Selain itu, strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan melalui pemanfaatan data konsumen secara tepat (Andirwan, et al., 2023). Perkembangan pesat teknologi digital menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang adaptif guna meningkatkan pengalaman konsumen dan memenangkan pasar yang kompetitif.

Penerapan teori penerimaan teknologi dan model perilaku konsumen menjadi kunci untuk memahami respons pasar dalam era digital ini. Inovasi produk tetap menjadi aspek penting dalam peningkatan daya saing UMKM (Hananto, et al., 2024). Pengembangan produk baru yang strategis memungkinkan perusahaan mencapai kesuksesan jangka panjang dan memenuhi kepuasan pelanggan di lingkungan bisnis yang kompetitif. Kreativitas dan relevansi produk terhadap kebutuhan pasar menjadi kunci dalam menarik minat serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kolaborasi antara pengembangan produk dan strategi pemasaran digital yang adaptif sangat vital bagi keberlangsungan usaha di tengah dinamika pasar modern (Naim, et al., 2023). Integrasi antara perencanaan produk baru dengan manajemen rantai pasok *Supply Chain Management* dapat menjadi faktor penting yang meningkatkan daya saing dan efektivitas operasional UMKM (Lutpiah, et al., 2025). Selain itu, tahap-tahap dalam pengembangan produk baru, mulai dari ide, konsep, hingga komersialisasi, merupakan proses penting dalam pembelajaran dan praktik industri (Aisyah & Aminullah, 2024).

Pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial pada usaha kerajinan tangan memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan konsumen serta membangun interaksi yang lebih bermakna dengan pelanggan (Alifya, et al., 2025). Keterampilan manajemen digital serta kepemimpinan digital menjadi faktor pendukung utama dalam memperkuat keberlanjutan bisnis *handmade* (faizatul dan mashudi, 2023). Dalam konteks transformasi digital, *social commerce* muncul sebagai pendekatan strategis untuk memperkuat interaksi sosial dan membangun loyalitas pelanggan melalui keterlibatan langsung (Herdiana, et al., 2022). Namun, banyak UMKM masih kesulitan memanfaatkan teknologi digital secara optimal akibat keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi.

Digital *marketing* telah menjadi instrumen vital bagi UMKM aksesoris *handmade* dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen, terutama melalui pemanfaatan media sosial, konten visual, dan platform *e-commerce*. Selain strategi pemasaran, kualitas produk dan

persepsi harga yang adil sangat menentukan loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam era pasar digital yang dinamis (Ikaningtyas, et al., 2025). Perancangan dan pengembangan produk harus berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan dan omzet perusahaan, terutama pada UMKM (Damayanti, et al., 2024). Oleh karena itu, penerapan metode seperti Model Kano dan *Quality Function Deployment* (QFD) sangat penting untuk menangkap suara pelanggan dan menerjemahkannya ke dalam strategi produk yang tepat.

Identifikasi permasalahan awal menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap mutu bahan, kreativitas desain, dan kejelasan informasi digital yang berpotensi menurunkan daya tarik serta nilai kompetitif produk di pasar. Penelitian ini mengambil studi kasus pada beautylova.co, sebuah UMKM di bidang aksesoris *handmade* berbasis inovasi desain dan pemasaran digital di Bandar Lampung. Analisis terhadap strategi pengembangan produk dan pemasaran digital diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif sekaligus rekomendasi praktis bagi UMKM lain dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era digital (Amir Iskandar, et al., 2025).

LANDASAN TEORI

A. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah salah satu sektor ekonomi yang paling penting yang memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan pendapatan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja. UMKM memiliki modal yang terbatas, pekerja yang sedikit, dan sistem manajemen yang sederhana. Tetapi UMKM sangat fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan ekonomi. Kemampuan inovasi, akses terhadap teknologi, dan dukungan pemerintah dalam hal pembiayaan dan pelatihan sangat penting untuk pertumbuhan UMKM. UMKM dapat meningkatkan daya saing dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dengan meningkatkan kapasitas dan strategi pemasaran yang tepat (Farisi, et al., 2022).

B. Perancangan dan Pengembangan Produk

Perancangan dan pengembangan produk merupakan proses sistematis untuk menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tahapan ini melibatkan identifikasi kebutuhan pasar, perancangan konsep, pembuatan prototipe, serta pengujian sebelum diproduksi massal. Tujuannya adalah membuat barang yang memiliki nilai tambah, efektif, dan kompetitif di pasar. Proses pengembangan produk dapat meningkatkan kualitas, inovasi, dan kepuasan pelanggan dengan metode yang tepat (Lestari dan Wahyudin, 2022).

C. *Quality Function Deployment* (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) adalah suatu metodologi terstruktur dan sistematis yang bertujuan untuk mengintegrasikan suara pelanggan (*voice of the customer*) ke dalam seluruh tahap perancangan dan pengembangan produk atau jasa. Metodologi ini memanfaatkan sejumlah matriks, dengan *House of Quality* (HoQ) sebagai alat sentralnya,

untuk menerjemahkan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang seringkali subjektif menjadi spesifikasi teknis yang terukur dan dapat ditindaklanjuti oleh berbagai fungsi dalam organisasi seperti penelitian dan pengembangan, produksi, dan pemasaran (Wahyuni, et al., 2020).

D. House of Quality

HoQ bertindak sebagai penerjemah kebutuhan. Ia mengambil semua umpan balik, keluhan, dan keinginan (*What*) dari pelanggan—mulai dari permintaan akan kualitas bahan yang lebih baik hingga jalan yang bersih—dan mengubahnya menjadi daftar tindakan yang diprioritaskan (*How*). Tujuannya adalah memastikan bahwa setiap upaya perbaikan (misalnya, perbaikan jalan atau optimasi konten media sosial) diarahkan pada hal-hal yang benar-benar memberikan nilai jual atau kepuasan tertinggi kepada pengguna, sehingga meminimalkan risiko kegagalan produk atau inefisiensi investasi. HoQ memberikan peta jalan yang jelas bagi pengambil keputusan untuk merancang atau meningkatkan produk/layanan dengan berfokus pada atribut yang paling berdampak (Putri, et al., 2020).

E. Voice of Customer

Metode *Voice of Customer* (VOC) digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan, harapan, dan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan secara langsung. Metode ini berfokus pada pengumpulan data melalui wawancara, survei, kuesioner, maupun observasi untuk membantu bisnis memahami secara menyeluruh apa yang diinginkan pelanggan. data VOC digunakan untuk membuat spesifikasi teknis atau fitur produk yang lebih memuaskan pelanggan. tahap awal pengembangan produk, VOC sangat penting karena membantu perusahaan mengurangi risiko kegagalan produk di pasar. Oleh karena itu, VOC berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan strategis untuk membuat produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Ramdani dan Yunaningsih., 2024).

F. Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Metode yang digunakan meliputi optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), pemasaran konten, pemasaran melalui influencer, serta otomatisasi dan kampanye pemasaran berbasis data. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana penting melalui aktivitas pemasaran dan optimasi di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Bentuk lain seperti pemasaran *e-commerce*, surat elektronik langsung (*e-mail marketing*), iklan digital, hingga media berbasis *e-book* dan gim turut memperkuat strategi ini. Seiring kemajuan teknologi, pemasaran digital tidak hanya berfokus pada Internet, tetapi juga merambah ke media non-Internet seperti layanan pesan singkat (SMS dan

MMS), panggilan balik, dan nada tunggu ponsel, yang semuanya bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih interaktif dan personal antara merek dan konsumen (Desai., 2019).

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM *Beautylova.co* yang berlokasi di Kota Bandar Lampung selama bulan September 2025. Metode penelitian yang digunakan ialah *Quality Function Deployment* (QFD) dengan pendekatan *mixed methods* untuk menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan pemetaan *voice of customer* ke parameter teknis pengembangan produk dan pemasaran.

B. Uji Validitas

Validitas butir diuji menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* di SPSS pada data uji coba. Suatu butir dianggap valid apabila pada taraf signifikansi 5%, dengan disesuaikan menurut jumlah responden uji coba. Disebut valid apabila apabila nilai butir yang tidak valid akan direvisi redaksionalnya atau dieliminasi untuk menjaga konstruksi variabel tetap konsisten. Penggunaan uji validitas semacam ini lazim dan terdokumentasi dalam penelitian digital *marketing*/UMKM, baik yang memakai PLS maupun pendekatan korelasi tradisional. Hasil uji validitas menjadi dasar untuk menyusun matriks *voice of customer* yang akan dimasukkan ke *House of Quality*. Pelaporan nilai-nilai r untuk tiap butir akan disertakan pada lampiran instrumen.

C. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diuji dengan *Cronbach's Alpha* (α) untuk memastikan konsistensi internal antar-butir. Kriteria reliabilitas ditetapkan $\alpha \geq 0,600$ agar item dianggap cukup andal untuk penelitian sosial ekonomi tingkat mikro. Item dengan kontribusi alpha rendah akan dievaluasi kembali pada level konstruk dan indikator sehingga perbaikan dapat dilakukan. Penggunaan *Cronbach's Alpha* serta pelaporan nilai-nilai reliabilitas per konstruk ini sesuai praktik penelitian UMKM dan studi adopsi *e-commerce* yang menguji keandalan instrumen. Indikator reliabilitas serta keputusan penghapusan/perbaikan item akan didokumentasikan secara transparan dalam laporan. Reliabilitas yang memenuhi kriteria meningkatkan kepercayaan pada hasil analisis kuantitatif dan kesimpulan penelitian.

D. *Quality Function Deployment* (QFD)

Penelitian ini menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) untuk menerjemahkan kebutuhan konsumen (*Voice of Customer*) menjadi prioritas pengembangan produk. Tahapan QFD meliputi: (1) identifikasi kebutuhan konsumen, (2) penentuan tingkat kepentingan setiap atribut, dan (3) penyusunan *House of Quality* (HoQ) sebagai dasar pengambilan keputusan desain dan strategi promosi. Metode ini digunakan untuk memastikan hasil pengembangan produk *Beautylova.co* selaras dengan preferensi konsumen.

E. Penyusunan *House of Quality* (HoQ)

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *House of Quality* (HoQ) untuk mengonversi kebutuhan konsumen menjadi prioritas pengembangan produk. HoQ merupakan bagian dari metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang berfungsi menghubungkan keinginan konsumen dengan karakteristik teknis produk. Karena populasi konsumen Beautylova.co tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah responden dilakukan dengan menggunakan pendekatan Lemeshow atau Hair yang sesuai untuk kondisi populasi tidak teridentifikasi. Berdasarkan pendekatan tersebut, ditetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang terdiri atas konsumen yang pernah membeli maupun yang hanya mengenal produk Beautylova.co. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode HoQ dalam penelitian ini melalui tiga tahapan utama, yaitu:

1. Identifikasi kebutuhan konsumen (*Voice of Customer*) melalui hasil kuesioner.
2. Penyusunan dan pengisian matriks HoQ yang menggambarkan hubungan antara kebutuhan konsumen dan karakteristik teknis produk.
3. Interpretasi hasil matriks HoQ untuk menentukan prioritas pengembangan atribut produk.

Atribut yang dianalisis meliputi desain, warna, ukuran, bahan, variasi model, kemasan, kejelasan informasi digital, serta daya tarik promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penelitian yang di dapat dari data 100 responden kuesioner tertutup dan 10 kuesioner terbuka yang telah dianalisis. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan metode mulai dari uji validitas dan reabilitas, analisis data kuantitatif dan kualitatif, sehingga menyusun *House of Quality* (HoQ). Hasil dari penelitian ini ditampilkan langkah demi langkah untuk proses yang jelas dan bisa diulang.

B. Analisis Prioritas Kebutuhan Pelanggan UMKM Beautylova.co

Urutan prioritas kebutuhan pelanggan dilakukan berdasarkan kuisisioner tertutup yang disebarkan. Usaha mikro yang bergerak di bidang aksesoris *handmade* dengan fokus pada inovasi desain dan strategi pemasaran digital. Usaha ini berlokasi di Kota Bandar Lampung dan menyasar konsumen usia muda yang aktif menggunakan media sosial.

Tabel 1. Urutan prioritas kebutuhan pelanggan berdasarkan kuisisioner tertutup

Urutan	Atribut Kebutuhan Pelanggan	Persentase Setuju
1	Desain sesuai tren	93%

2	Warna serasi	93%
3	Nyaman dipakai	73%
4	Kuat dan tidak mudah putus	80%
5	Tambahan hiasan yang unik	89%
6	Banyak Variasi	82%
7	<i>Packaging</i> yang menarik	100%
8	Informasi Media Sosial yang muda dipahami	91%
9	Konten Promosi yang menarik	84%

Sumber: Data Diolah

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada 100 responden. Berdasarkan karakteristik responden, sebanyak 77 persen merupakan perempuan dan 23 persen laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pasar utama produk aksesoris Beautylova.co didominasi oleh konsumen perempuan. Dari segi usia, 56 persen responden berada pada usia 20 tahun, yang mengindikasikan bahwa segmen pasar didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki minat tinggi terhadap produk mode dan visual estetik. Selain itu, sebanyak 83 persen responden menyatakan pernah membeli produk aksesoris, sedangkan 17 persen belum pernah melakukan pembelian. Kondisi ini mencerminkan bahwa Beautylova.co telah memiliki tingkat kesadaran merek yang cukup baik, namun masih memiliki peluang untuk memperluas pasar.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, atribut kebutuhan pelanggan yang mendapatkan persentase persetujuan tertinggi adalah kemasan atau *packaging* yang menarik dengan tingkat persetujuan mencapai 100 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran strategis dalam membentuk kesan pertama terhadap produk dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Atribut berikutnya yang menjadi prioritas adalah desain yang sesuai tren dan pemilihan warna yang serasi, masing-masing dengan tingkat persetujuan 93 persen. Hal ini sejalan dengan karakteristik demografis responden yang cenderung mengikuti perkembangan gaya visual dan estetika modern.

Selanjutnya, sebanyak 91 persen responden menyatakan bahwa informasi produk melalui media sosial harus disajikan dengan cara yang mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang jelas dan menarik menjadi kunci dalam membangun interaksi antara merek dan konsumen. Atribut tambahan hiasan yang unik memperoleh 89 persen persetujuan, yang berarti konsumen menyukai produk dengan nilai diferensiasi visual yang membedakannya dari produk sejenis. Konten promosi yang menarik juga dinilai penting oleh 84 persen responden, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital perlu dikemas secara kreatif dan konsisten.

Dari sisi variasi produk, sebanyak 82 persen responden mengharapkan ketersediaan banyak pilihan model. Sementara itu, aspek fungsional seperti kekuatan produk yang tidak mudah putus mendapatkan persetujuan sebesar 80 persen, dan kenyamanan saat digunakan berada pada posisi terakhir dengan 73 persen. Meskipun berada pada prioritas paling rendah, atribut ini tetap penting untuk dipertahankan sebagai nilai tambah agar konsumen tidak hanya tertarik saat membeli, tetapi juga puas saat menggunakan produk. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk dan pemasaran Beautylova.co perlu difokuskan pada penguatan kualitas visual, konsistensi *branding* digital, serta penyampaian informasi yang komunikatif, tanpa mengabaikan kualitas dan kenyamanan produk sebagai faktor pendukung loyalitas konsumen.

C. Analisis Data Kuantitatif

Analisis deskriptif dilakukan pada 100 responden menggunakan skala likert 3-poin: 1 tidak setuju, 2 biasa saja, 3 setuju. Data dihitung rata-rata aritmetika untuk kepentingan signifikan dan kepuasan pelanggan. Pada *Standar Deviasi* (SD) rendah dengan rata-rata 0,45 menunjukkan dari respons yang diperoleh. Berikut hasil rata-rata skor tabel 1:

Tabel 1. Data Kuantitatif

Atribut	Kepentingan (Mean)	SD Kepentingan	Kepuasan (Mean)	SD Kepuasan	GAP (Kepentingan-Kepuasan)	
1	Desain inovatif	2,85	0,36	2,12	0,52	0,73
2	Variasi Warna	2,78	0,41	2,05	0,48	0,73
3	Ukuran yang nyaman	2,92	0,29	2,28	0,45	0,64
4	Kualitas bahan tahan lama	2,95	0,24	2,15	0,51	0,8
5	Variasi model	2,68	0,47	1,98	0,55	0,70
6	Kemasan estetik	2,55	0,52	2,32	0,43	0,23
7	Kejelasan informasi digital	2,82	0,38	2,10	0,49	0,72
8	Daya tarik konten promosi	2,75	0,42	2,05	0,50	0,70
9	Interaksi sosial di platform	2,60	0,48	1,95	0,53	0,65
Rata-rata keputusan		2,78	0,40	2,11	0,50	0,67

Sumber: Hasil Data Peneliti (2025).

Atribut dengan diperolehnya gap tertinggi kualitas bahan (0,80), serta desain inovatif dan variasi warna (0,73). Hal ini dapat menandakan prioritas perbaikan pada aspek produk fisik. Secara keseluruhan untuk kepentingan rata-ratta tinggi (2,78), tetapi pada kepuasan rendah (2,11), dapat dikatakan potensi peningkatan daya saing Beautylova.co.

D. Analisis Data Kualitatif

Analisis ini mendapatkan 30 responden kuesioner terbuka dengan *content analysis* menghasilkan 5 tema utama melalui pengodean frasa kunci yaitu (1) penggunaan bahan 25%, (2) desain berbasis tren 40%, (3) penyesuaian ukuran 25%, (4) optimasi konten 30%, (5) itergrasi fitur 20%, (6) pelatihan SDM 20%. Tema ini dapat melengkapi data kuantitatif, dengan menekankan kebutuhan pemanfaatan umpan balik untuk pengembangan holistik. UMKM yang menggunakan strategi pemasaran digital biasanya melihat peningkatan penjualan yang cukup besar, sehingga strategi ini dianggap sangat efektif untuk membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan kemampuan bersaing di tengah tantangan era digital (mardiah et al 2024).

1. Analisis Atribut Persyaratan Konsumen (What)

Berdasarkan hasil dari pemanfaatan umpan balik data kuantitatif dan kualitatif, *voice of customer* dikelompokkan menjadi 6 persyaratan primer dan 3 sekunder (Tabel 2). Pengelompokan

hirarkis ini menjadi dasar "What" di HoQ. Persyaratan dari primer mendominasi (80% bobot), dan mencerminkan kebutuhan inti konsumen pada UMKM aksesoris *handmade*.

Tabel 2. Analisis Atribut Persyaratan Konsumen

Kategori	Persyaratan Utama (What)	Sumber Data
Primer	1. Kualitas bahan tahan lama	Kuesioner tertutup & terbuka
	2. Desain inovatif dan unik	Kuesioner tertutup & terbuka
	3. Ukuran nyaman dan adjustable	Kuesioner tertutup
	4. Kejelasan informasi produk digital	Kuesioner tertutup & terbuka
	5. Daya tarik konten promosi	Kuesioner tertutup & terbuka
	6. Interaksi sosial (feedback & kolaborasi)	Kuesioner terbuka
Sekunder	1. Variasi warna dan model	Kuesioner tertutup
	2. Kemasan estetik dan ramah lingkungan	Kuesioner tertutup & terbuka
	3. Personalisasi produk	Kuesioner terbuka

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2025)

2. Analisis Tingkat Prioritas Kepentingan & Kepuasan

Hasil dari analisis ini diprioritaskan dan ditentukan berdasarkan gap >0,60 sebagai kriteria tinggi. Atribut prioritas utama berupa kualitas bahan (gap 0,80, prioritas 1), desain inovatif (gap 0,73, prioritas 2), dan kejelasan informasi digital (gap 0,72, prioritas 3). Hal ini disebabkan gap yang keterbatasan dengan sumber daya.

1) Daftar Voice of Customer

UMKM Beautylova.co membutuhkan bahan yang lebih berkualitas, hal itu ditunjukkan dari skor kepentingan tertinggi yang menyatkan bahwa kualitas bahan menjadi salah satu prioritas utama pelanggan dalam mempertimbangkan produk. Konten digital juga berpengaruh pada pengembangan usaha terkait merk dan perluasan pasar. Analisis ini menunjukkan adanya peluang intervensi untuk mengurangi adanya gap 50% dalam waktu 6 bulan.

2) Penilaian Sales Point (SP)

Setiap atribut dinilai SP berdasarkan pengaruh terhadap pembelian: 1,5 (sangat berpengaruh) untuk kualitas bahan dan desain; 1,2 untuk variasi dan konten promosi; 1,0 untuk kemasan. Bobot akhir = Skor Kepentingan × SP (Tabel 3).

3) Perhitungan Sales Point

Tabel 3. Perhitungan Sales Point

Atribut	Skor Kepentingan	SP	Bobot Akhir (Kepentingan × SP)
Kualitas bahan	2,95	1,5	4,425
Desain inovatif	2,85	1,5	4,275
Ukuran nyaman	2,92	1,2	3,504
Kejelasan informasi	2,82	1,2	3,384
Daya tarik konten	2,75	1,2	3,300
Variasi warna	2,78	1,0	2,780
Interaksi sosial	2,60	1,0	2,600
Kemasan estetik	2,55	1,0	2,550
Variasi model	2,68	1,0	2,680

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2025).

Bobot tertinggi pada kualitas bahan menegaskan dampaknya terhadap ROI, membantu UMKM fokus pada atribut yang berpengaruh tinggi.

4) Penyusunan *House of Quality* (HoQ)


HoQ yang dihasilkan pada "*What*" atau persyaratan konsumen bagian sisi kiri, "*How*" atau parameter pada teknis (Wahyudien, et al.,) (1 penggunaan bahan berkualitas tinggi), (2 desain berbasis tren lokal), (3 penyesuaian ukuran custom), (4 optimasi konten Instagram/ tiktok), (5 integrasi fitur chat interaktif), (6 pelatihan pada SDM digital). Hasil hubungan what-how diskor 9 (kuat), 3 (sedang), 1 (lemah), 0 (tidak ada), prioritas teknis $\Sigma (BobotWhat \times SkorHubungan)$.

5) Gambaran Matriks HoQ (Ringkasan Tekstual)

- What vs. How:** Kualitas dari bahan kuat terkait parameter 1 (skor 9, prioritas 39,8); Desain inovatif kuat dengan hasil parameter 2 (skor 9, prioritas 38,5). Pemasaran digital (*what* 4-6) kuat dengan hasil parameter 4-5 (skor rata-rata 7,2).
- Prioritas How:** (1) Bahan berkualitas pada (prioritas 1, skor 45,2); (2) Desain *trend* (prioritas 2, skor 42,1); (4) Optimasi konten dengan (prioritas 3, skor 38,7).
- Indikator Kinerja:** Target pengurangan gap 40% (e.g., kepuasan kualitas bahan yang naik ke 2,60); ROI promosi digital +25% pada via analitik Instagram.

HoQ ini menghasilkan adanya rekomendasi operasional: tingkatkan bahan anti-alergi dan konten video *user-generated* untuk *social commerce*.

E. HoQ (*House of Quality*)



Customer Requirements	parameter pada Teknis	Skala Important 1-9	Penggunaan bahan	Desain berbasis tren	Penyesuaian ukuran	Optimasi konten	Integrasi Fitur chat	Pelatihan SDM
Desain inovatif	1	+	+	+	+	+	+	+
Kualitas bahan	2	+	+	+	+	+	+	+
Ukuran nyaman	3	+	+	+	+	+	+	+
Kejelasan Informasi	4	+	+	+	+	+	+	+
Daya Tarik Konten	5	+	+	+	+	+	+	+
Variasi warna	6	+	+	+	+	+	+	+
Interaksi Sosial	8	+	+	+	+	+	+	+
Kemasan Estetik	9	+	+	+	+	+	+	+
Variasi Model	7	+	+	+	+	+	+	+
Absolute Important		37	45	42	43	31	16	
Relative		4	1	3	2	5	6	
Organisational Difficulty		2	3	3	4	2	3	
Target (%)		25	40	25	30	20	20	

Gambar 1. Hubungan Customers Requirements dan Parameter Teknis

Gambar 1 merupakan tabel HoQ yang diterjemahkan berdasarkan kebutuhan pelanggan yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebar. Bagian kiri tabel menunjukkan daftar kebutuhan pelanggan yang diukur melalui skala prioritas yang diurutkan dari angka 1-9. Kolom sebelah kanan menunjukkan parameter pada teknis yang diidentifikasi untuk melihat derajat hubungan antara kebutuhan pelanggan dan parameter teknis dalam matriks HoQ.

Keterangan:	
Super strong	☆
Kuat	+
Lemah	-

Gambar 1. Keterangan Simbol

Hubungan antara kebutuhan pelanggan dan parameter teknis disimbolkan dengan gambar bintang (nilai:9), plus (nilai:3), dan minus (nilai:1). Nilai ini menunjukkan kekuatan dan kepentingan hubungan antar aspek dari keduanya. Diukur melalui total nilai absolute important yang prioritas kekuatan dan kepentingan yang diterjemahkan dengan angka untuk mengindikasikan prioritas teknis yang harus diperhatikan. Nilai tersebut kemudian di ukur dan diurutkan di kolom organisational difficulty yang menunjukkan tingkat kesulitan organisasi dalam merealisasikan setiap aspek yang diurutkan dari 1(sulit) sampai 5(mudah). Dari kombinasi kolom sebelumnya, dihasilkan target yang akan difokuskan dalam pengembangan fitur pengembangan produk.

Customer Requirements	parameter pada Teknis			
		Unilin store	Arblupearl	Luceko id
Desain inovatif		3	3	3
Kualitas bahan		2	3	3
Ukuran nyaman		3	3	3
Kejelasan Informasi		3	1	2
Daya Tarik Konten		2	3	2
Variasi warna		3	2	3
Interaksi Sosial		3	1	3
Kemasan Estetik		1	1	2
Variasi Model		2	3	3
Absolute Important		22	20	24
Relative		2	3	1

Gambar 2. Kompetitor

Gambar 3 mempresentasikan tingkat atau skala kebutuhan pelanggan yang di ukur dari 3 kompetitor dengan media pemasaran yang sama yaitu Instagram. Nilai yang diberikan

menunjukkan tingkat kebutuhan yang di nilai menggunakan angka 3 (sangat kuat), 2 (kuat) , dan 1(lemah).

Lucoko.id	+	☆	☆	☆	☆	☆	☆
Arblupearl	☆	☆	☆	☆	☆	☆	+
Umlin.store	☆	+	☆	+	☆	+	☆
Parameter Teknis	Penggunaan bahan berkualitas	Desain berbasis tren lokal	Penyesuaian ukuran custom	Optimasi konten Instagram/TikTok	Integrasi Fitur chat interaktif	Pelatihan SDM Digital	

Gambar 3 Penilaian Kompetitor berdasarkan Parameter Teknis

Gambar 4 mempresentasikan penilaian kompetitor berdasarkan parameter teknis yang dinilai menggunakan simbol gambar bintang (nilai:9), plus (nilai:3), dan minus (nilai:1) dari masing-masing toko online yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dari berbagai aspek teknis yang digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing dan perhatian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa UMKM Beautylova.co, produsen aksesoris *handmade* di Bandar Lampung, memiliki kebutuhan pengembangan produk dan pemasaran digital yang signifikan untuk meningkatkan kepuasan dan daya saing pasar. Kualitas bahan, inovasi desain, dan kejelasan informasi pemasaran digital menjadi aspek dengan gap tertinggi antara harapan dan kepuasan konsumen, masing-masing sebesar 0,80; 0,73; dan 0,72. Melalui metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan House of Quality (HoQ), prioritas strategi pengembangan produk ditetapkan untuk fokus pada penggunaan bahan berkualitas tinggi, pengembangan desain inovatif yang mengikuti tren lokal, dan optimasi konten pemasaran digital di platform Instagram dan TikTok. Implementasi strategi ini diprediksi dapat mengurangi kesenjangan kepuasan konsumen hingga 40% dalam 6 bulan. Penelitian juga menegaskan pentingnya pemasaran digital untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen tanpa batasan geografis, serta dukungan fitur interaktif social commerce untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pemasaran digital dianggap lebih hemat biaya dibandingkan cara pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau promosi langsung. Karena itu, penerapan pemasaran digital menjadi bagian penting dalam upaya UMKM untuk meningkatkan ketangguhan dan kelangsungan usaha di tengah perkembangan zaman yang semakin digital. Penerapan QFD terbukti efektif mengkonversi suara konsumen menjadi strategi pengembangan produk yang konkret dan relevan untuk UMKM. Metode HoQ memberikan prioritas yang bisa diterapkan.

REFERENSI

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital *marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(2), 96-102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Aisyah, S. (2024). Pembelajaran Pengembangan Produk Baru melalui Studi Independen Kelas Food RnD di PT Agritama Sinergi Inovasi. *Karimah Tauhid*, 3(11), 12274-12283. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i11.15638>
- Al Farisi, S., & Fasa, MI (2022). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9 (1), 73-84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9i1.307>
- Alifya, A. R., Firdinisa, N. R., Imama, H. N., Cahyani, N. P., Sari, R., Ikaningtyas, M., & Hidayat, R. (2025). Perencanaan dan Pengembangan Bisnis pada Produk Aksesoris Gantungan Tali Tas. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 10-10. <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i4.4400>
- Andirwan, A., Virda, A., Zhafran, M., Syaiful, A., Beddu, M. Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*. 2(1), 155-166. <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405>
- Damayanti, I. Y., Emaputra, A., & Asih, E. W. (2024). Perancangan dan Pengembangan Produk Baju Seragam Taman Kanak-Kanak (TK) Menggunakan Kano Model dan *Quality Function Deployment* (QFD)(Studi Kasus UKM XYZ). *Teknoin*, 29(1). <https://doi.org/10.20885/teknoin.vol29.iss1.art1>
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital *marketing*: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Faizatul, Z., & Mashudi, M. (2023). Pemasaran Digital Pengembangan Usaha *Handmade* Aksesoris "SARACA". *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 157-166. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i2.1619>
- Fransiso, G., Santoso, N. P. L., Abbas, M., & Tanjung, Y. I. (2024). Strategi pengembangan produk lokal melalui pendekatan *social commerce* pada UMKM. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin (ABDI Jurnal)*, 5(2), 48-55. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1173>
- Hananto, D., Firozji, M. S., Djalil, R., Handaru, H., Sutiawan, B., & Alfaiza, H. A. (2024, July 11). Strategi pengembangan produk baru dalam lingkungan bisnis yang kompetitif: Tantangan, pendekatan, dan keberhasilan. *Jurnal Ilmiah C Nusantara (JICN)*, 1(3). <https://doi.org/10.XXXX/XXXX>
- Herdiana, O., Maesaroh, S. S., & Nazya, A. F. (2022). Perencanaan *Business Intelligence* untuk Strategi Pengembangan Produk Unggulan UMKM. *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer MH. Thamrin*, 101-109. <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/jtik/article/view/1142/pdf>
- Ikaningtyas, M., Arafa, S. G. A., Mayangsari, A. S., Mubayyinah, L. N., Akbar, A. H., & Ningsih, S. P. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aksesoris Manik-Manik. *Journal Of Administrative And Social Science*, 6(1), 182-193. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i1.2108>
- Iskandar, A., Gazali, S., & Prihanisetyo, A. (2025). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digitalisasi: Implementasi Program Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Balikpapan. *Jurnal Hasi Karya Pengadain Masyarakat*, 16. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v3i2.1969>
- Lestari, L., & Wahyudin, W. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis pada Perancangan dan Pengembangan Produk Kursi Multifungsi. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(1), 86-95. <https://doi.org/10.20961/performa.21.1.58401>
- Lutpiah, D., Hakim, N. N., Analisis Perancangan Produk Baru dalam Pespektif *Supply Chain Management*. (2025). Analisis Perancangan Produk Baru dalam Pespektif *Supply Chain Management*. Geunjeung: *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 23-32. <https://doi.org/10.37150/geunjeung.v1i1.3607>
- Mardiah, A., Sunarni, N. R. P., Sono, M. G., & Putra, J. E. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5464-5474. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5791>
- Naim, S., Antesty, S., Hasibuan, R. P. (2025). Mendukung Inovasi Produk Dan Kreativitas Dalam Bisnis Umkm: Pelatihan Pengembangan Produk Berkualitas. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(3), 203-214. <https://doi.org/10.58812/ejimcs.v3i03>
- Putri, SL, Sutrisno, A., & Punuhsingon, C. (2020). Penerapan Metode *Quality Function Deployment* Untuk Pengembangan Desain Produk. *Jurnal Poros Teknik Mesin UNSRAT*, 9 (1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/poros/article/view/34708>

- Ramadhina, T. A., Purawandari, A. T., Samijayani, O. N., Samiono, B. E., Zhalsabila, Z., Fadillah, A., & Wahyudi, I. (2024). Pengembangan produk sebagai upaya penerapan strategi pemasaran UMKM Desa Pagelaran. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 253-261. <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/PSN/article/view/3480/1665>
- Ramdani, D., & Yunaningsih, A. (2024). Hubungan Suara Pelanggan dengan Inovasi Perusahaan. *Jurnal Sosial Teknologi*, 4 (12), 1035-1044. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v4i12.31777>
- Sifwah, M. A., Nikhai, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Wahyudien, MAN, Masniar, M., & Hahury, S. (2023). Rancang Bangun *Prototype* Alat Pembersih Runway Pada Bandar Udara Ds Dengan Model Kano Dan Metode *Quality Function Deployment* (QFD). *Metode: Jurnal Teknik Industri*, 9 (1), 34-47. <https://doi.org/10.33506/mt.v9i1.2236>
- Wahyuni, RS, Nursubiyantoro, E., & Awaliah, G. (2020). Perancangan dan Pengembangan Produk Helm Menggunakan Metode *Quality Function Deployment* (QFD). *Opsi*, 13 (1), 6. <https://doi.org/10.31315/opsi.v13i1.3466>