

PERANCANGAN STRATEGI PENINGKATAN EKSPOR PT. BIO FARMA (MELALUI KUALITAS PRODUK DENGAN METODE QFD)

Suci Fika Widyana, SE., MM
Siti Hasanah

Program Studi D-III Manajemen Bisnis
Politeknik Pos Indonesia

ABSTRACT

PT. Bio Farma cannot meet the demand for vaccine exports. Therefore PT. Bio Farma needs to implement a strategy to increase the export of PT. Bio Farma. Facing the demand in the sector/international that is higher than the available products, PT. Bio Farma This study aims to determine the attributes that are important to consumers, the company's technical response and the design of an export improvement strategy at PT. Bio Farma. This type of research is quantitative research. The population in this study is the permanent consumers of PT. Bio Farma and PT. Bio Farma. The research sample is a saturated sample in which all populations are sampled, that is 20 samples. This study uses primary data obtained from distributing questionnaires to customers and export employees of PT Bio Farma. Data were analyzed using the Quality Function Deployment (QFD) method. The results showed that the attributes considered important by consumers and the application of QFD were able to identify 16 attributes. To meet the needs of these consumers, the following efforts must be taken by PT. Bio Farma: Provides a variety of vaccines, Makes quality packaging, Expands the ordering network so that product information is easily available to consumers, Sends products according to consumers' wishes, Sends products on time, Makes attractive packaging, Ensures vaccine safety when used.

Keywords: Export Marketing, Design, Strategy, Quality Function Deployment (QFD) meth

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin banyaknya penduduk dunia dan banyaknya penyakit baru bermunculan semakin meningkat pula kebutuhan akan obat-obatan dan vaksin. Permintaan pasar dunia terhadap kebutuhan vaksin terus mengalami peningkatan, mencapai 15 persen tiap tahun.

Vaksin adalah bahan antigenik yang digunakan untuk menghasilkan kekebalan terhadap suatu penyakit. Vaksin biasanya mengandung agen yang menyerupai mikroorganisme penyebab penyakit dan sering dibuat dari mikroba yang dilemahkan. Kebutuhan vaksin semakin meningkat setiap tahun karena terjadinya peningkatan kesadaran akan pentingnya vaksinasi di setiap negara.

PT Bio Farma (Persero) adalah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang kepemilikan sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh pemerintah. PT Bio Farma (Persero) sebagai satu-satunya produsen vaksin untuk manusia di Indonesia.

Berikut adalah tabel jumlah permintaan tender vaksin PT. Bio Farma tahun 2018 dan realisasinya :

Tabel 1 Tender Vaksin PT. Bio Farma

No	Produk	Permintaan (Quantit y)	Nilai (USD)	Realisasi (Quantit y)
----	--------	------------------------------	----------------	-----------------------------

1.	bOPV- 20 ds	9.460.00 0	22,704,0 00	6.063.38 0
2.	bOPV- 10 ds	500.000	700,000	1.173.48 0
3.	mOPV -20 ds	1.881.30 0	4,421,05 5	1.726.10 0
4.	DTP- 10 ds	324.000	777,600	238.660
5.	Td-10 ds	3.200.00 0	3,680,00 0	40.600
6.	TT-10 ds	658.000	723,800	70.000
7.	Measle s-10 ds	1.464.23 0	3,470,22 5	1.302.17 0
	Jumlah	17.487.5 30	2235,95 5	10.614.3 90

Sumber : Bagian Penjualan Ekspor Institusi.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa PT. Bio Farma tidak dapat memenuhi permintaan ekspor vaksin. Apabila PT. Bio Farma tidak dapat memenuhi permintaan ekspor maka untuk tender pada tahun berikutnya akan dikurangi jumlah tender ekspor dan nama baik PT. Bio Farma akan berkurang dimata pelanggan ekspor.

Berdasarkan permasalahan diatas maka pembahasan dalam penelitian ini adalah Perancangan Strategi Peningkatan Ekspor PT. Bio Farma (Melalui Kualitas Produk Dengan Metode QFD).

2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui tribut-atribut apa saja yang dipentingkan pelanggan ekspor dalam memilih produk PT. Bio Farma.
- b. Untuk mengetahui respon teknis apa saja yang dilakukan PT. Bio Farma agar dapat memenuhi keinginan pelanggan ekspor.
- c. Untuk merancang strategi peningkatan ekspor PT. Bio Farma.

3. Kegunaan Penelitian

Berikut adalah kegunaan penelitian :

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi ekspor.

- b. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penambahan pengetahuan yang bermanfaat untuk peneliti sendiri tentang strategi peningkatan ekspor.
- c. Bagi Peneliti Berikutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti berikutnya yang memiliki topik mengenai perancangan strategi peningkatan ekspor.

B. Kajian Pustaka

1. Pengertian Ekspor

Menurut Tandjung, dalam Alfirdaus (2018: 20) ekspor diartikan sebagai pengeluaran barang dari daerah pabean Indonesia untuk dikirimkan ke luar negeri dengan mengikuti ketentuan yang berlaku terutama mengenai peraturan kepabean dan dilakukan oleh seorang eksportir atau yang mendapatkan izin khusus dari Direktorat Jendral Perdagangan Luar Negeri Departemen Perdagangan.

Sedangkan menurut Ball, dalam Shopia (2018: 23) kegiatan ekspor adalah pengangkutan sejumlah barang atau jasa domestik apa saja ke luar negeri atau ke luar daerah. Dalam arti yang sederhana menurut Madura menyebutkan, dalam Shopia (2018: 23) ekspor adalah penjualan barang dan jasa kepada pembeli yang berdomisili di negara lain.

2. Faktor Pendorong Ekspor

Menurut Beacukai, dalam Azizah (2017: 6) Banyak cara atau kebijakan yang ditempuh oleh suatu negara dalam rangka mendorong ekspor antara lain:

- a. Perbaikan atau rehabilitasi kapasitas produksi, khususnya komoditi ekspor.
- b. Diversifikasi dalam komposisi ekspor, yaitu mengadakan perubahan-perubahan susunan barang-barang ekspor dengan jalan meningkatkan barang-barang ekspor lama ataupun jenis ekspor baru.
- c. Peningkatan mutu barang yang akan diekspor sehingga menambah nilai.
- d. Perluasan daerah pemasaran di luar negeri.

- e. Memperkuat lembaga-lembaga pemasaran seperti penyempurnaan tata niaga komoditi ekspor non migas.
- f. Pengolahan lebih lanjut serta perbaikan pola pemasaran hasil produksi.
- g. Suatu kegiatan ekspor dapat berkembang jika barang-barang yang di ekspor adalah barang-barang yang laku di luar negeri serta mendatangkan keuntungan bagi penjual (ekspotir).

3. Pengertian Strategi

Menurut Tjiptono dalam Redaputri (2018:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut David dalam Redaputri (2018:3), Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

4. *Quality Function Development* QFD

Menurut Wijaya (2018:41) QFD merupakan pendekatan yang sistematis dalam penentuan apa yang diinginkan konsumen dan menerjemahkan keinginan tersebut secara akurat ke dalam disain teknis, manufacturing, dan perencanaan produksi yang tepat.

Menurut Eldin dalam Wijaya (2018:43) penerapan QFD dapat mengurangi waktu desain sebesar 40% dan biaya desain sebesar 60% secara bersamaan dengan dipertahankan dan ditingkatkannya kualitas disain.

Menurut ASI dalam Wijaya (2018:44), manfaat utama QFD yaitu:

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan
- b. Penurunan waktu
- c. Meningkatkan komunikasi internal
- d. Dokumentasi yang lebih baik
- e. Menghemat biaya

C. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Quality Function Deployment*. Menurut

Wijaya (2018:41) QFD merupakan pendekatan yang sistematis dalam menentukan apa yang diinginkan konsumen dan menerjemahkan keinginan tersebut secara akurat kedalam desain teknis, manufacturing, dan perencanaan produksi yang tepat.

2. Definisi Operasional Variabel

Nazir dalam Novianto (2016:50) menyatakan, bahwa desain operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Agar tidak terjadi kesalahpahaman, batasan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Pada variabel produk adalah bentuk vaksin tidak berubah, kemasan menarik, kemasan berkualitas, ketersediaan berbagai vaksin dan masa ED produk panjang.

Pada variabel promosi adalah pemberian dikson.

Pada variabel proses pemesanan adalah informasi produk, saluran pemesanan, dan ketersediaan stok.

Pada variabel layanan pengiriman adalah kecepatan pengiriman, produk yang dikirim sesuai pesanan, dan pengiriman tepat waktu.

Pada variabel proses pembayaran adalah pembayaran tepat waktu dan ketentuan pembayaran yang jelas.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pegawai direktorat Pemasaran Ekspor dan Produksi PT. Bio Farma yang berjumlah 10 orang dan konsumen tetap ekspor PT. Bio Farma sebanyak 10.

b. Sampel

Sampling jenuh adalah Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel [7]. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Dengan menggunakan teknik sampling jenuh di tentukan 20 sampel yaitu sampel pegawai sebanyak 10 orang dan konsumen sebanyak 10 konsumen.

4. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Data Primer

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan instrument Wawancara. Metode wawancara ditunjuk untuk informan penelitian yang telah ditetapkan [7].

b. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari berbagai sumber. Kuantitas data sekunder yang tersedia di sedikit atau atau tidak ada tantangan biaya peneliti untuk memilih data hanya relevan untuk studi masalah atau isu yang terdiri dari dua jenis: data internal dan data eksternal [7].

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data digunakan beberapa metode, yaitu:

a. Studi Pustaka

- b. Pengamatan Langsung : Kuesioner, Wawancara , Literatur Data Perusahaan Data-data lain yang dibutuhkan dalam penelitian.

6. Metode Analisis Data QFD

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode QFD. Metode ini adalah proses yang komplit dengan menggunakan metode sistematik untuk menterjemahkan suara pelanggan kedalam desain, komponen, proses, cara penyajian, dan biaya produk. Analisis data di QFD yang digunakan antara lain yaitu :

- a. Fase pertama (Mengumpulkan suara pelanggan)
- b. Penentuan kebutuhan atribut yang diperoleh melalui kuesioner.
- c. Menguji keandalan dan kesahihan butir dengan alat bantu Software SPSS 25 for windows.
- d. Fase Kedua (menyusun rumah kualitas)
- e. Menentukan derajat kepentingan tiap atribut:

$$\sum_{i=1}^n X = \frac{\quad}{n} \quad (1)$$

Dimana:

DKi = Derajat Kepentingan responden ke-i

n = jumlah responden

f. Kinerja atribut pelayanan

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n KI}{n} \quad (2)$$

Dimana:

Ki = kepuasan responden ke-i

n = jumlah responden

g. Menentukan nilai target dari setiap atribut pelayanan.

h. Menentukan rasio perbaikan.

$$\text{Rasio Perbaikan} = \frac{\text{Nilai Target}}{\text{Kinerja Jasa}} \quad (3)$$

i. Menentukan sales point

j. Menentukan bobot dari setiap atribut pelayanan.

$$\text{Bobot} = \text{Derajat Kepentingan} \times \text{Rasio Perbaikan} \times \text{Sales Point} \quad (4)$$

k. Menentukan normalisasi bobot.

l. Identifikasi parameter teknis (technical requirements)

m. Menentukan interaksi antara keinginan pelanggan dengan parameter teknis.

n. Menentukan hubungan antara parameter teknis.

o. Menghitung nilai matrik interaksi dengan parameter teknis.

p. Menentukan prioritas dari setiap parameter teknis.

q. Penggambaran dalam house of quality.

D. Hasil Dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Berikut adalah atribut-atribut kepentingan konsumen yang dapat dikelompokkan menjadi kelompok dimensi, yaitu dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Dimensi Atribut

No	Dimensi	Atribut
1.	Produk	a. Bentuk vaksin tidak berubah b. Kemasan menarik c. Kemasan berkualitas d. Keamanan vaksin

		saat digunakan
	e.	Ketersediaan berbagai vaksin
	f.	Masa ED yang panjang saat produk diterima
2.	Promosi	g. Diskon
3.	Proses Pemesanan	h. Informasi produk
		i. Saluran pemesanan
		j. Ketersediaan stok
4.	Layanan Pengiriman	k. Kecepatan pengiriman
		l. Produk yang dikirim sesuai pesanan
		m. Pengiriman tepat waktu
5.	Proses Pembayaran	n. Pembayaran tepat waktu
		o. Ketentuan pembayaran

- Derajat Kepentingan, Kinerja Pelayanan dan Tingkat Harapan Konsumen. Data atribut yang diinginkan oleh pelanggan kemudian direkap untuk menentukan butirbutir atribut relatif yang sebenarnya.
- Pengumpulan Data yang diperoleh dari Pihak Manajemen, Data dari pihak manajemen diperoleh melalui wawancara, dokumentasi. Data yang diperoleh berhubungan dengan keadaan dan situasi Ekspor PT. Bio Farma.
- Nilai Target, Penetapan nilai target setiap atribut keinginan pelanggan yang akan dicapai ditentukan oleh pihak Ekspor PT. Bio Farma.
- Sales Point* memberi informasi tentang kemampuan dalam menjual jasa yang didasarkan pada seberapa jauh kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Nilai yang digunakan pada sales point seperti pada tabel :
- Parameter Teknis Parameter teknis merupakan terjemahan dari keinginan dan kebutuhan pelanggan ke dalam bahasa pengembangan oleh pihak manajemen Kantor Pos Bandung.
- Pengolahan Data
- Uji Validitas

Tabel 4 Validitas Kepentingan Pelanggan

No.	Atribut Kepentingan dan Kebutuhan Konsumen	Rhitung	Keteranagn
1.	Bentuk vaksin tidak berubah	.757	<i>Valid</i>
2.	Kemasan menarik	.811	<i>Valid</i>
3.	Kemasan berkualitas	.628	<i>Valid</i>
4.	Ketersediaan berbagai vaksin	.386	<i>Valid</i>
5.	Keamanan vaksin saat digunakan	.634	<i>Valid</i>
6.	Ketersediaan berbagai vaksin		
6.	Masa ED yang panjang saat produk diterima	.794	<i>Valid</i>
7.	Diskon	.483	<i>Valid</i>
8.	Saluran pemesanan mudah	.543	<i>Valid</i>
9.	Informasi produk mudah didapat	.553	<i>Valid</i>
10.	Proses pemesanan mudah	.512	<i>Valid</i>
11.	Ketersediaan stok	.386	<i>Valid</i>
12.	Kecepatan pengiriman	.548	<i>Valid</i>

13.	Produk yang dikirim sesuai pesanan	.379	<i>Valid</i>
14.	Pengiriman tepat waktu	.394	<i>Valid</i>
15.	Pembayaran tepat waktu	.394	<i>Valid</i>
16.	Ketentuan pembayaran	.702	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil data yang diolah dengan SPSS
g. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Kepentingan Pelanggan

No.	Atribut Kepentingan dan Kebutuhan Konsumen	Cronbach Alpha	Keteranagn
1.	Bentuk vaksin tidak berubah	.717	<i>Reliabel</i>
2.	Kemasan menarik	.721	<i>Reliabel</i>
3.	Kemasan berkualitas	.731	<i>Reliabel</i>
4.	Ketersediaan berbagai vaksin	.739	<i>Reliabel</i>
5.	Keamanan vaksin saat digunakan Ketersediaan berbagai vaksin	.723	<i>Reliabel</i>
6.	Masa ED yang panjang saat produk diterima	.716	<i>Reliabel</i>
7.	Diskon	.730	<i>Reliabel</i>

8.	Saluran pemesanan mudah	.728	<i>Reliabel</i>
9.	Informasi produk mudah didapat	.727	<i>Reliabel</i>
10.	Proses pemesanan mudah	.726	<i>Reliabel</i>
11.	Ketersediaan stok	.736	<i>Reliabel</i>
12.	Kecepatan pengiriman	.732	<i>Reliabel</i>
13.	Produk yang dikirim sesuai pesanan	.735	<i>Reliabel</i>
14.	Pengiriman tepat waktu	.736	<i>Reliabel</i>
15.	Pembayaran tepat waktu	.736	<i>Reliabel</i>
16.	Ketentuan pembayaran	.721	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil data yang diolah dengan SPSS

h. Skor rata-rata tingkat kepentingan (*importance*), tingkat kinerja (*performance*), dan harapan (ekspektasi).

Tabel 6 Derajat Kepentingan tingkat Performance dan harapan

N	Atribut Kepentin gan dan Kebutuh an Konsume n	Kepentin gan	Performa nce	Harap an
1.	Bentuk vaksin tidak berubah	3,4	3,3	3,7

2.	Kemasan menarik	4,5	4	3,8
3.	Kemasan berkualitas	4,8	3,8	4,2
4.	Ketersediaan berbagai vaksin	4,9	3,9	4,1
5.	Keamanan vaksin saat digunakan	4,5	3,6	4,1
	Ketersediaan berbagai vaksin			
6.	Masa ED yang panjang saat produk diterima	4	4	4,3
7.	Diskon	3,7	3,2	3,7
8.	Saluran pemesanan mudah	4,3	3,8	3,9
9.	Informasi produk mudah didapat	4,6	4,4	3,9
10.	Proses pemesanan mudah	3,9	3,8	3,7
11.	Ketersediaan stok	4,5	3,7	3,7

12.	Kecepatan pengiriman	4,3	4,3	3,7
13.	Produk yang dikirim sesuai pesanan	4,6	4,3	3,9
14.	Pengiriman tepat waktu	4,6	4	3,7
15.	Pembayaran tepat waktu	4,4	4	4
16.	Ketentuan pembayaran	4	4,2	4,3

i. Pengolahan dengan Metode Quality Function Deployment

1) Derajat Kepentingan Atribut

Derajat kepentingan digunakan untuk memposisikan setiap keinginan ataupun kebutuhan pelanggan dalam bentuk data kuantitatif dengan tujuan untuk memprioritaskan keinginan pelanggan paketpos ekspres. Pemberian bobot dimulai dari atribut yang sangat penting dengan nilai 5 sampai atribut yang sangat tidak penting dengan nilai. Sebagai contoh perhitungan pada derajat kepentingan relatif butir atribut pada atribut bentuk vaksin tidak berubah:

$$X = \frac{34}{10} = 3,4$$

Jadi kepentingan relatif untuk nomor satu pada atribut Bentuk vaksin tidak berubah rerata 3,4.

b. Kinerja atribut Ekspor PT. Bio Farma

$$X = \frac{33}{10} = 3,3$$

c. Nilai Target dari atribut yang dianggap penting oleh pelanggan yang ditentukan

oleh Kepala Divisi Pemasaran dan Penjualan Internasional PT. Bio Farma.

- d. Rasio Perbaikan, Contoh perhitungan rasio perbaikan pada atribut pertama (bentuk vaksin tidak berubah) : Rasio Perbaikan = $\frac{4}{3,3}$

$$\text{Rasio Perbaikan} = 1,212$$

- e. *Sales Point*, ditentukan oleh Kepala Divisi Pemasaran dan Penjualan Internasional PT. Bio Farma berdasarkan atribut yang mempengaruhi penjualan Ekspor PT. Bio Farma.
- f. Bobot atribut, Atribut pelayanan jasa yang akan ditingkatkan dan dikembangkan perlu ditentukan bobot prioritas atributnya. Adapun contoh perhitungan bobot untuk atribut pertama adalah:

$$\text{Bobot} = 3,4 \times 1,212 \times 1,3 = 5,357$$

- g. Normalisasi Bobot, Bobot dari masing-masing atribut yang telah dihitung perlu dinormalisasikan. Perhitungan normalitas bobot setiap atribut keinginan pelanggan ini dimaksudkan untuk memudahkan dalam menentukan prioritas pengembangan.

Adapun contoh perhitungan normalisasi bobot untuk atribut pertama adalah:

$$\text{Normaliosasi Bobot} = \frac{5,357}{114,492} \times 100 = 4,678$$

- h. Parameter Teknis

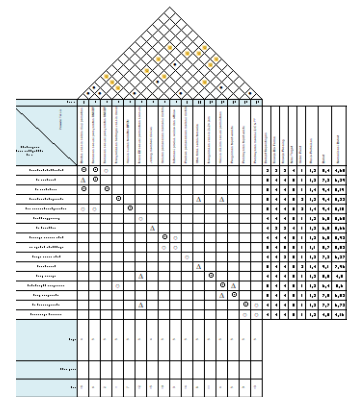
Bentuk vaksin selalu diuji pemetian, Kemasan vaksin sesuai dengan persyaratan UNICEF, Kemasan vaksin sesuai dengan persyaratan UNICEF, Menyediakan berbagai vaksin dasar, Vaksin sudah terdaftar di BPOM dan mengikuti regulasi kualitas dan keamanan CPOB standar WHOPQ, Masa ED vaksin sesuai permintaan konsumen, PT. Bio Farma jarang memberikan diskon, Saluran pemesanan hanya melalui distributor atau agen, Informasi vaksin PT. Bio Farma dapat diakses online dan terdapat pada kemasan vaksin, Saluran pemasaran hanya melalui distributor, Stok tidak selalu tersedia sehinggann permintaan ekspor tidak selalu terpenuhi, Mengirimkan vaksin 2x24 jam, Vaksin yang dikirim sesuai permintaan konsumen, Pengiriman tepat waktu sampai kepada konsumen, Pembayaran tepat waktudan Pembayaran melalui L/C dan *Telegraphic Transfer*.

- i. Penentuan Target

Adapun harapan dari pihak dengan Divisi Pemasaran dan Penjualan Internasional PT. Bio Farma dalam melakukan pengembangan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

- j. *House of Quality*

House of Quality menjelaskan apa saja yang menjadi kebutuhan atau harapan pelanggan dan bagaimana memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut. *House of Quality* dibuat berdasarkan penggabungan pengolahan data dari penentuan derajat kepentingan sampai dengan interaksi parameter teknik. Dalam bagan *Quality Function Deployment* atribut Ekspor PT. Bio Farma digambarkan secara vertical di sebelah kiri dan parameter teknik di gambar secara horizontal dibagian atas.



Gambar 2 HOQ

2. Pembahasan

- a. Atribut yang dipentingkan oleh Pelanggan Ekspor PT. Bio Farma Berikut ini adalah urutan Atribut yang dipentingkan pelanggan ekspor PT. Bio Farma :

Ketersediaan berbagai vaksin, Kemasan berkualitas, Informasi produk mudah didapat, Produk yang dikirim sesuai pesanan, Pengiriman tepat waktu, Kemasan menarik, Keamanan vaksin saat digunakan, Ketersediaan stok, Pembayaran tepat waktu, Saluran pemesanan mudah, Kecepatan pengiriman, Masa ED yang panjang saat produk diterima, Ketentuan Prmbayaran, Proses Pemesanan mudah, Pemberian diskon dan Bentuk vaksin tidak berubah.

- b. Respon Teknis PT. Bio Farma untuk memenuhi kebutuhan konsumen Berikut ini adalah respon teknis PT. Bio Farma untuk memenuhi kebutuhan Pelanggan Ekspor :

Bentuk vaksin selalu diuji pemetian, Kemasan vaksin sesuai dengan persyaratan UNICEF, Kemasan vaksin sesuai dengan persyaratan UNICEF, Menyediakan berbagai vaksin dasar, Vaksin sudah terdaftar di BPOM dan mengikuti regulasi kualitas dan keamanan CPOB standar WHOPQ, Masa ED vaksin sesuai permintaan konsumen, PT. Bio Farma jarang memberikan diskon, Saluran pemesanan hanya melalui distributor atau agen, Informasi vaksin PT. Bio Farma dapat diakses online dan terdapat pada kemasan vaksin, Saluran pemasaran hanya melalui distributor, Stok tidak selalu tersedia sehingga permintaan ekspor tidak selalu terpenuhi, Mengirimkan vaksin 2x24 jam, Vaksin yang dikirim sesuai permintaan konsumen, Pengiriman tepat waktu sampai kepada konsumen, Pembayaran tepat waktudan Pembayaran melalui L/C dan *Telegraphic Transfer*.

- c. Perancangan Strategi peningkatan Ekspor PT. Bio Farma
Berikut ini strategi yang harus dilakukan PT. Bio Farma agar dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen ekspor berdasarkan hasil QFD :

Menyediakan berbagai vaksin, Membuat kemasan berkualitas, Memperluas jaringan pemesanan agar informasi produk mudah didapat konsumen, Mengirimkan produk sesuai dengan keinginan konsumen, Mengirimkan produk tepat waktu, Membuat kemasan yang menarik, Memastikan keamanan vaksin saat digunakan, Menyediakan stok agar semua permintaan ekspor terpenuhi, Pembayaran tepat waktu, Memperluas saluran pemesanan agar konsumen mudah memesan produk, Mengirimkan produk cepat kepada konsumen, Memperpanjang masa ED vaksin, Memperjelas ketentuan Pembayaran, Memperluas jaringan pemesanan agar konsumen mudah memesan produk, Memberikan diskon dan Mempertahankan bentuk vaksin tidak berubah.

E. Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis menggunakan teknik QFD maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini bahwasanya yang dianggap penting oleh konsumen adalah:

Ketersediaan vaksin dengan kemasan yang menarik tetapi kemasan tidak berubah hanya menambahkan, berkualitas dan masa ED panjang saat produk diterima, aman digunakan dan stok selalu tersedia sesuai permintaan.

Memperluas jaringan pemesanan dengan cara menambah agen-agen baru agar konsumen mudah memesan dan mudah mendapatkan informasi tentang produk, informasi ketentuan pembayaran dan metode pembayaran.

Pada layanan pengiriman, mengirimkan produk sesuai pesanan konsumen, mengirimkan produk tepat waktu dalam waktu 2x24 jam.

Respon Teknis Perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Bentuk vaksin selalu diuji pemetian dengan Kemasan vaksin sesuai dengan persyaratan UNICEF dan Menyediakan berbagai vaksin dasar dengan Masa ED vaksin sesuai permintaan konsumen.

Saluran pemesanan hanya melalui distributor atau agen, Informasi vaksin PT. Bio Farma dapat diakses online dan terdapat pada kemasan vaksin. Saluran pemasaran hanya melalui distributor.

Stok tidak selalu tersedia sehingga permintaan ekspor tidak selalu terpenuhi, Mengirimkan vaksin 2x24 jam, Vaksin yang dikirim sesuai permintaan konsumen dan Pengiriman tepat waktu sampai kepada konsumen.

Perancangan Strategi Peningkatan Ekspor PT. Bio Farma Menggunakan Metode QFD: Meningkatkan kapasitas produksi dengan cara memperluas lahan produksi dan menambah jumlah pekerja agar semua permintaan ekspor dapat terpenuhi dan Memperluas jaringnya pemesanan dengan menambahkan agen-agen pemesanan dan tidak hanya melalui distributor.

2. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis memberikan saran yang

diharapkan bermanfaat dan menjadi masukan pada PT. Bio Farma berdasarkan analisis menggunakan QFD yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut :

Pada atribut ketersediaan stok agar PT. Bio Farma meningkatkan kapasitas produksi dengan cara memperluas lahan produksi dan menambahkan pekerja di bagian produksi agar semua permintaan ekspor PT. Bio Farma dapat terpenuhi.

Pada atribut produk yang harus dilakukan bagian Ekspor PT. Bio Farma adalah menyediakan berbagai jenis dan menambah variasi vaksin yang diproduksi dan tidak mengubah bentuk vaksin, menarik dengan masa ED yang panjang.

Pada atribut diskon sebaiknya PT. Bio Farma memberikan diskon potongan harga kepada pelanggan tetap ekspor PT. Bio Farma.

Pada Atribut proses pemesanan agar Ekspor PT. Bio Farma memberikan informasi produk dan informasi pemesanan secara online dan dengan menambah agen-agen pemesanan.

Referensi

- [1] Alfirdaus, Shofiya Nahliya. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dan Kinerja Ekspor Mebel Di P.T. Sejati Cipta Mebel, (Online). ([Http://Eprints.IainSurakarta.Ac.Id/2791/1/Shofiya%20nahliya%20alfirdaus.Pdf](http://Eprints.IainSurakarta.Ac.Id/2791/1/Shofiya%20nahliya%20alfirdaus.Pdf), Diakses Pada Juni 2019).
- [2] Amnes, Salsabila. 2017. Perancangan Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Nasional Diponegoro Semarang. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/13099>, diakses Pada Juli 2019)
- [3] Andira. 2016. Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung Di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara. (<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5102>, diakses pada Juli 2019)
- [4] Azizah, Bibi Nur, 2017. Analisis Potensi Dan Daya Saing Ekspor Komoditi Tanaman Pangan Unggulan Provinsi Jawa Timur, (Online). No. 5-17. (<http://eprints.umm.ac.id/35289/>, diakses pada Mei 2019).
- [5] Azizah, Ikrimah Nur, 2018. Penerapan Metode Quality Function Deployment dalam Memenuhi Kepuasan Konsumen pada Industri Komponen Otomotif, (Online). (https://www.researchgate.net/publication/327617369_Penerapan_Metode_Quality_Function_Deployment_dalam_Memenuhi_Kepuasan_Konsumen_pada_Industri_Komponen_Otomotif, diakses juli 2019)
- [6] Djawoto, 2016. Analisis Strategi Peningkatan Ekspor Kayu Olahan Di Jawa Timur. (https://www.researchgate.net/publication/313774657_, diakses juli 2019)
- [7] Ernawati, 2018. Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Angkasa Pura I (Persero). (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41752/1/ERNAWATI-FEB.pdf>, diakses pda juli 2019)
- [8] Gitossudarmo, Indriyo, 2017. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.
- [9] Huseini, Abdurrahman. 2018. Perancangan Strategi Mitigasi Risiko Pada Proses Bisnis Di PT. Benua Multi Guna Dengan Menggunakan Metode House Of Risk (HOR). (<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/6867>, diakses pada Juli 2019)
- [10] Malau, Harman, 2018. Manajemen pemasaran (teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era moderenisasi global).
- [11] Marsudi, Didik. 2017. Usulan Perancangan Strategi Menggunakan Metode Blue Ocean Strategy dalam Upaya Memenangkan Persaingan (Studi Kasus di Cv. Fikki, Sleman, Yogyakarta). (<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/3909>, diakses pada Juli 2019)
- [12] Megantoro, Desenna Nuraima, 2018. Perancangan Model Booking Service Untuk Meningkatkan Customer Relationship Management (Studi Kasus Ahass Sappitu, Klaten) (https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6601/DESENNA%20NURAIMA_13522163.pdf?sequence=1&isAllowed=y, diakses juli 2019)
- [13] Novianto, Aditya Pradikta, 2018. Perancangan Wearpack Menggunakan

- Metode Quality Function Deployment Untuk Oil And Gas Industry (Studi Kasus Di Refinery Unit V Balikpapan). (<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/2501>, diakses juli 2019)
- [14] Permata, Rocky. 2012. Grand Theory dan Middle-Range Theory. (<https://rockypermata.wordpress.com/2012/02/01/grand-theory-dan-middle-range-theory/>, diakses juli 2019)
- [15] Pudyastuti, Puput Ayu. 2018. Analisis Daya Saing Ekspor Komoditas Udang Indonesia Di Pasar Eropa Tahun 2008-2016, (Online). (<http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/1211/1322>, diakses pada Juni 2019).
- [16] Pusporini, Pregawati. 2015. Perancangan Strategi Pemasaran Berbasis Integrasi QFD Dan SWOT Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan. (http://repository.akprind.ac.id/sites/files/conference-paper/2008/pujiono_21252.pdf, diakses pada Juli 2019)
- [17] Redaputri, Appin Purisky, 2018. Strategi Pembangunan Perekonomian Provinsi Lampung, (Online). (<http://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/download/1340/888/>, diakses juli 2019)
- [18] Rikardo 2011 . Resource Based View kaitannya dengan Competitive Advantage dan Kompetisi Persaingan Industri (<https://rikardo171086.wordpress.com/2011/01/17/resource-based-view-kaitannya-dengan-competitive-advantage-dan-kompetisi-persaingan-industri>)
- [19] Robbika, Aulia Asa, 2016. Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Metode Multidimensional Scalling Dan Quality Function Deployment. (https://www.researchgate.net/publication/326474866_Perencanaan_Strategi_Pemasaran_Dengan_Metode_Multidimensional_Scalling_Dan_Quality_Function_Deployment/link/5b4ff113a6fdcc8dae2b49d2/download, Diakses juli 2019)
- [20] Saputra, Jodhan Dimas Trisna, 2018. Penerapan Qfd Untuk Peningkatan Mutu Produk Brand Clothing Throox Original Solo Indonesia (<http://eprints.iain-surakarta.ac.id/3939/1/fulltext%20skripsi.pdf>, diakses pada juli 2019)
- [21] Shopia, Aya. 2018. Pengaruh Foreign Direct Investment, Ekspor, Dan Utang Luar Negeri Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Asean (Studi Pada Produk Domestik Bruto Indonesia, Malaysia, Dan Thailand Periode Tahun 2007 – 2016), (Online). (Downloads/2594-10328-1-PB.pdf, diakses pada juni 2019).
- [22] Sugianto, Welly, 2018. Penerapan Quality Function Deployment (QFD) pada Pengembangan Produk Sabun di UKM Kota Batam, (Online). (<http://josi.ft.unand.ac.id/index.php/josi/article/view/227/178> , diakses juli 2019)
- [23] Sujarweni, Wiranta. 2018. Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis dan Mudah dipahami). Yogyakarta : Pustakabarupress.
- [24] Tjiptono, Fandy, 2012. Pemasaran Global (Konteks Offline & Online). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- [25] Wibowo, Juvensia. 2017. Perancangan Strategi Promosi Aplikasi Muscle Fit Community Di Surabaya. (<https://www.neliti.com/id/publications/86823/perancangan-strategi-promosi-aplikasi-muscle-fit-community-di-surabaya>, diakses pada Juli 2019)
- [26] Wijaya, Tony. 2018. Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano). Jakarta : PT. Indeks Permata Puri Media.
- [27] Zakia, Risty Aizza. 2018. Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Metode Qspm Dan Blue Ocean Strategy (Studi Kasus PT. Kawan Sejati Akurasi Yogyakarta). (<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/8109/01%20cover.pdf.pdf?sequence=1>