

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pasar**

Pasar merupakan tempat yang paling sering dikunjungi oleh semua orang untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Di dalam pasar banyak operasional yang sedang berlangsung antara pembeli dan penjual. Setiap barang yang ada di pasar, diproduksi dalam berbagai bentuk dan kualitas serta dengan berbagai macam inovasi yang beragam. Pasar menjadi pusat industri yang jangkauannya sangat luas dan melalui pasar masyarakat umum dapat memperoleh barang yang dia butuhkan.

Pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok-kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan layanan, serta nilai antar satu pihak dengan yang lainnya. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik konsumen baru dengan merancang produk yang selaras dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai yang lebih unggul, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan cara yang efisien, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan konsumen. (Racmad et, al. 2022).

Dari pengertian yang telah disampaikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa definisi pasar adalah tempat yang digunakan oleh semua orang untuk melakukan proses menjual dan membeli barang dan jasa yang telah diproduksi dengan jumlah produk yang berbeda-beda. Di dalam operasional pasar penjual dan pembeli melakukan transaksi dalam bentuk uang untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan. Pasar juga mempertemukan konsumen

dengan berbagai macam produk yang telah diproduksi. Pemasaran produk terus berlangsung dari waktu ke waktu seiring dengan adanya kesempatan produsen untuk terus mengembangkan produknya di pasar.

Pasar memiliki berbagai fungsi penting dalam perekonomian secara umum. Berikut adalah beberapa diantaranya:

1. Fungsi alokasi, artinya pasar bertindak sebagai mekanisme alokasi sumber daya yang efisien. Dengan harga pasar yang terbentuk berdasarkan permintaan dan penawaran, sumber daya dialokasikan ke tempat-tempat di mana mereka paling bernilai dan dibutuhkan.
2. Fungsi distribusi. Pasar juga berperan dalam mendistribusikan pendapatan di masyarakat. Melalui sistem upah dan harga barang, pasar membantu menentukan pendapatan yang diterima oleh individu dan kelompok masyarakat.
3. Fungsi pasar juga berperan dalam menentukan harga di mana nantinya pasar akan mencerminkan keseimbangan antara permintaan dan penawaran, sehingga memberikan informasi yang penting bagi produsen dan konsumen.
4. Kemudian pasar juga berfungsi dalam inovasi yang artinya pasar mendorong inovasi dan kemajuan teknologi dengan memberikan insentif (penghasilan tambahan) bagi produsen untuk menciptakan produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang ada guna memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing
5. Pasar juga berfungsi dalam efisiensi melalui persaingan dan mekanisme pasar yang kompetitif, pasar membantu mencapai efisiensi dalam alokasi sumber daya dan produksi barang dan jasa. Ini membantu menekan biaya produksi dan meningkatkan kualitas produk.

6. Di dalam pasar bisa ditemukan setiap informasi dan ini menjadi salah satu fungsi pasar yaitu memberi informasi bagi produsen dan konsumen. Harga pasar dan mekanisme perdagangan memberikan sinyal dan informasi mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen serta kondisi pasar.
7. Pasar menciptakan peluang bagi produsen untuk memperoleh keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang ditambahkan oleh konsumen. Profitabilitas atau hasil akhir dari sejumlah keputusan merupakan insentif penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi.

Berdasarkan pemahaman umum tentang fungsi pasar yang telah dijelaskan di atas maka dapat diklasifikasikan bahwa fungsi pasar telah berkontribusi positif terhadap produsen dan konsumen dalam mendapatkan profitabilitas. Peran pasar dalam perekonomian bagi masyarakat telah menjadi sarana untuk berinvestasi artinya pasar telah dikategorikan menjadi pasar modal. Aulia et al. (2022) menyimpulkan bahwa pasar modal merupakan alat ekonomi yang menjadi wadah untuk berinvestasi dalam mempertemukan produsen dan konsumen efek. Kegiatan di pasar modal sangatlah kompleks karena melibatkan begitu banyak pihak dan sangat dibutuhkan suatu perangkat hukum yang mengatur agar pasar tersebut menjadi tertata, proporsional, dan merata bagi semua pihak.

Penelitian yang berhasil peneliti temukan mengenai pasar adalah yang dilakukan oleh Pramudiana (2017), yang berjudul “Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui perilaku konsumen atau masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. Menurut Tambunan (2020), pasar tradisional adalah salah satu tempat bertemunya produsen dan konsumen sehingga terjadi kegiatan tawar-menawar atas barang yang dicari sebagai upaya mencukupkan kebutuhan diwaktu-waktu tertentu. Kemudian menurut Ermanja (2023) Pasar modern adalah

bentuk pasar yang lebih terupdate dan maju dalam hal cara menjual dan membeli barang. Pasar modern biasanya memiliki toko-toko atau pusat perbelanjaan yang memberikan barang dagangan yang banyak dan bervariasi. Konsumen dapat memilih barang dagangan dengan cepat dan nyaman karena sudah tersedia di etalase dan dipasarkan dengan harga tetap atau tidak bisa ditawar bagi yang membutuhkannya. Di dalam pasar juga banyak memberi atau menawarkan berbagai barang dengan inovasi desain yang menarik. Penerapan inovasi desain menunjukkan bahwa ada kualitas yang ingin diberikan produsen kepada konsumen.

### **2.1.2 Produk**

Perusahaan akan berjalan jika memiliki sebuah produk yang bisa dipasarkan Kepada konsumen dan tanpa produk perusahaan tersebut tidak akan bisa menjalankan operasional perusahaannya. Menurut William J. Stanton, (2021) produk adalah seperangkat atribut yang berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, harga, warna dan layanan yang bisa diterima oleh pembeli atau konsumen sebagai bentuk pemenuhan terhadap keinginan dan kebutuhan. Kotler & Keller (2009:4), mendefinisikan produk yang merupakan Segala hal yang dapat dihasilkan dan disajikan kepada pasar guna memenuhi suatu hasrat atau kebutuhan, meliputi produk nyata, layanan, pengalaman, aktivitas, individu, lokasi, aset, institusi, data, dan konsep. Ada berbagai macam produk yang bisa ditemui dimana pun dengan bentuk, model, dan kemasan yang berbeda-beda. Setiap perbedaan tersebut bertujuan untuk meningkatkan nilai dari sebuah produk dan membuat perusahaan dan produk-produk yang dihasilkan semakin dikenal serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Produk memiliki klasifikasi menjadi beberapa bagian, menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu kelompok klasifikasi produk yaitu berdasarkan wujud, aspek daya tahan produk, dan

berdasarkan manfaat produk. Urain klasifikasi produk tersebut sebagai berikut:

1. Klasifikasi produk berdasarkan wujud

Ada dua jenis klasifikasi produk berdasarkan bentuknya, yaitu barang dan layanan. Barang merupakan entitas fisik yang dapat dilihat, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan secara fisik. Layanan dapat dianggap sebagai produk yang melibatkan aktivitas, manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi oleh orang lain).

2. Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan produk

- 1) Barang tidak tahan lama (*Non-durable Goods*)

Barang yang tidak awet adalah barang fisik yang umumnya habis digunakan atau dikonsumsi dalam satu kali atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, masa manfaatnya dalam keadaan penggunaan biasa kurang dari satu tahun. Contohnya termasuk produk makanan, minuman dalam kemasan, sabun, pasta gigi, dan lain-lain.

- 2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang yang tahan lama adalah benda fisik yang dapat digunakan dalam jangka waktu panjang melalui berbagai penggunaan. Dengan kata lain, masa ekonomisnya untuk penggunaan normal adalah lebih dari satu tahun. Contohnya: kulkas, mesin cuci, alat elektronik, dan sebagainya. Klasifikasi produk berdasarkan kegunaannya

- 1) Barang Konsumsi (*Consumer's Goods*)

Produk konsumsi adalah barang yang dapat dimanfaatkan secara langsung tanpa memerlukan pengolahan tambahan untuk mendapatkan manfaat dari barang tersebut. Barang yang dikonsumsi oleh konsumen dibagi menjadi empat kategori, antara lain:

- a) Barang kenyamanan (*convenience goods*), merupakan barang yang umumnya memiliki tingkat pembelian tinggi (sering dibeli).
- b) Barang belanja (*Shopping goods*), adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Seperti alat-alat rumah tangga, baju, mobil bekas, dan lainnya.
- c) Barang khusus (*Specially goods*), barang yang memiliki keunikan atau identitas merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk mendapatkan barang tersebut.
- d) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*), merupakan barang-barang yang tidak diketahui atau yang sudah diketahui oleh konsumen, tetapi pada hakikatnya konsumen tidak berniat untuk mendapatkan barang tersebut.

## 2) Barang Industri (*Industrial's Goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu kegunaan tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri dipasarkan kembali. Klasifikasi produk tersebut dibagi menjadi tiga antara lain bahan baku dan suku cadang, barang modal, dan layanan bisnis dan pasokan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

### 1. Kualitas Produk

Standar Produk adalah salah satu alat penempatan yang penting bagi para pemasar. Hal ini berpengaruh langsung terhadap performa produk. Oleh karena itu, kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pengguna.

### 2. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah barang yang dapat disajikan dalam berbagai variasi, model utama, ataupun model tanpa tambahan apapun, yang merupakan langkah awal. Perusahaan dapat mengembangkan model yang lebih kompleks dengan menyertakan lebih banyak fitur. Fitur berfungsi sebagai alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk para pesaing.

### 3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

### 4. Merek

Merek (brand) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang mencerminkan identitas produsen atau penjual barang atau layanan. Para konsumen akan menganggap merek sebagai elemen krusial dari produk, dan strategi penetapan merek dapat meningkatkan nilai pada suatu produk.

### 5. Kemasan

Pengemasan (packaging) mencakup perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Tujuan utama dari pengemasan adalah untuk menyimpan serta melindungi produk tersebut. Desain kemasan yang tidak menarik dapat membuat konsumen enggan untuk membelinya, sehingga perusahaan berisiko kehilangan penjualan. Sebaliknya,

pengemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan dibandingkan pesaing dan meningkatkan penjualan.

#### 6. Label

Label dapat berupa penanda sederhana yang dilekatkan pada produk hingga serangkaian huruf yang rumit sebagai elemen kemasan. Label ini memiliki beragam fungsi, antara lain untuk mengidentifikasi produk atau merek serta menggambarkan beberapa informasi mengenai produk.

Dalam pemasaran produk ada istilah daur hidup produk (Product Life Cycle), yang adalah ide krusial dalam pemasaran yang dapat menggambarkan dinamika persaingan suatu produk, yaitu fase-fase yang berbeda dalam perjalanan penjualannya. Setiap fase produk memiliki tantangan yang unik dan dapat memberikan sumbangan keuntungan yang bervariasi. Dalam daur ulang produk ini, ada empat tahap yang harus dilakukan. Antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan Awal (Introduction): fase pertama di mana produk dikenalkan kepada pasar untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Pada tahap ini, tingkat pertumbuhan terbilang lambat. Pengeluaran untuk promosi dan produksi sangat tinggi, melampaui pendapatan yang diperoleh, sehingga tidak ada keuntungan yang diterima. Produk biasanya ditawarkan dengan harga yang tinggi apabila tidak ada kompetitor lain di pasar.
2. Pertumbuhan (Development): sebuah fase di mana terjadi lonjakan drastis dalam penjualan dan peningkatan keuntungan yang signifikan. Para pesaing berupaya untuk menawarkan produk serupa atau bahkan dengan mutu yang lebih tinggi karena menyadari keberhasilan produk ini.
3. Kedewasaan (Maturity): sebuah fase penurunan dalam pertumbuhan pasar akibat produk yang telah diterima oleh sebagian target pasar. Laba tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan atau tetap bahkan bisa saja menurun karena

perusahaan berupaya menghadapi kompetisi di pasar. Beberapa strategi pemasaran akan memberikan diskon eksklusif dan diferensiasi pada desain produk yang sudah ada untuk menjaga pangsa pasar.

4. Penurunan (Decline): Fase di mana angka penjualan dan keuntungan mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh turunnya permintaan dari konsumen dan bertambahnya jumlah pesaing yang ada di pasar.

### **2.1.3 Pengembangan Produk**

Produk didefinisikan sebagai suatu entitas yang dibawa ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang memenuhi kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya berarti barang berwujud seperti rumah, makanan dan komputer tetapi juga barang tidak berwujud seperti layanan termasuk pikiran, acara, organisasi, orang, tempat, dll. Atau campuran dari semuanya. Layanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Oleh karena itu, produk adalah istilah luas yang mendefinisikan semua hal tersebut. P. Murniaty et al. (2023) mengungkapkan bahwa, kemajuan teknologi, siklus hidup produk yang semakin singkat serta tuntutan kualitas yang tinggi dari konsumen, telah mendorong perusahaan untuk mampu menciptakan produk baru yang memiliki standar tinggi dan daya saing yang kuat. Dalam berbagai sektor industri, upaya menciptakan produk yang kompetitif melibatkan serangkaian proses. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan memasuki pasar yang ditargetkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen di pasar yang dituju.

Definisi istilah produk tidak tetap dan berubah terus menerus dari waktu ke waktu. Sebelumnya, produk didefinisikan

sebagai apa yang diproduksi oleh bisnis, tetapi saat ini didefinisikan sebagai keinginan pelanggan yang disediakan atau kepuasan pelanggan yang terpenuhi dalam suatu pertukaran. Kepuasan dapat bersifat fisik atau psikologis. Oleh karena itu, produk mencakup lebih banyak elemen.

Proses pengembangan produk baru dalam delapan tahap dijelaskan di bawah ini:

a. Pembuatan ide produk baru

Untuk memulai pengembangan produk baru, pertama-tama, harus ada ide terlebih dahulu untuk menciptakannya. Banyak ide yang dihasilkan hingga bisnis menemukan yang paling cocok. Bisnis menggunakan sumber internal seperti departemen R&D, sumber eksternal seperti konsumen dan pesaing, serta sumber lain seperti seminar, universitas, investor, dll. untuk menghasilkan ide pengembangan produk baru. Sebuah survei yang mencakup 750 wawancara dengan CEO di bisnis global menunjukkan bahwa 41% ide produk baru dihasilkan oleh karyawan, 36% ide dihasilkan oleh pelanggan, dan hanya 14% ide dihasilkan oleh departemen R&D.

b. Penyaringan dan evaluasi ide

Pada tahap ini, semua ide yang dihasilkan pada Tahap 1 disaring dan dievaluasi untuk membatasi ide ke jumlah yang dapat dikelola termasuk ide yang paling berguna untuk memudahkan proses pengembangan produk baru di tahap selanjutnya dan mengurangi biaya dan waktu yang dihabiskan untuk ide-ide yang tidak berguna. Pertama, semua ide disaring untuk membedakan ide-ide yang lebih berguna dari ide-ide yang kurang berguna. Kedua, tiga pertanyaan yang terlibat dalam kerangka penyaringan produk baru yang dibuat oleh pakar pemasaran diterapkan pada ide-ide yang dipilih.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide produk yang paling berguna dipilih pada Tahap 2, konsep produk akan dikembangkan. Ide produk yang dipilih akan disajikan secara detail dan bermakna sebagai konsep produk. Kemudian, pengujian konsep akan diterapkan pada konsep produk yang dikembangkan. Pada pengujian ini akan diambil pemikiran kelompok pelanggan terpilih mengenai konsep produk baru, dan konsep produk yang memperoleh nilai terbaik akan dipilih sebagai produk baru untuk dikembangkan.

d. Strategi pemasaran

Pada tahap ini akan dibuat strategi pemasaran untuk konsep yang dipilih. Strategi pemasaran dibuat dalam tiga langkah. Langkah-langkah ini adalah:

- 1) Identifikasi pasar mana yang akan menjual konsep produk baru, berapa keuntungan yang ditargetkan dari konsep produk baru dan apa proposisi nilai, penjualan, dan pangsa pasar yang direncanakan untuk beberapa tahun pertama.
- 2) Identifikasi harga konsep produk baru yang akan dijual, bagaimana pendistribusiannya di pasar dan berapa anggaran pemasaran untuk tahun pertama.
- 3) Identifikasi berapa banyak konsep produk baru yang akan dijual dalam jangka panjang, berapa besar keuntungan yang ditargetkan dari penjualan jangka panjang dan apa strategi bauran pemasaran jangka panjang.

e. Strategi bisnis

Langkah pertama adalah proyeksi penjualan konsep produk baru. Penjualan dapat diproyeksikan melalui riset pasar dan peninjauan terhadap angka penjualan produk serupa di masa lalu. Kemudian, bisnis menghitung risiko dengan memperkirakan penjualan minimum dan maksimum. Yang kedua adalah proyeksi biaya dan keuntungan. Semua biaya yang terlibat dalam pengembangan

produk baru seperti investasi, operasi, pemasaran, biaya penelitian dan pengembangan, dan keuntungan dari penjualan produk baru diperkirakan pada tahap ini. Angka yang dihitung akan menunjukkan daya tarik finansial dari produk baru.

f. Pengembangan produk

Sampel atau sampel produk baru akan dibuat oleh departemen R&D bisnis. Kemudian, sampel akan diuji untuk menilai konsep produk baru apakah menarik bagi pelanggan; itu dapat diproduksi dengan biaya dan waktu yang diharapkan. Beberapa pengujian dilakukan terhadap sampel untuk memastikan keamanan, daya tarik dan efektivitas konsep produk baru; oleh karena itu, proses pengujian mungkin memerlukan waktu beberapa saat untuk memilih sampel yang paling sesuai. Bisnis melakukan pengujian sendiri atau mendapatkan layanan dari bisnis lain.

g. Uji pemasaran

Pada tahap ini, pengujian akan dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana pemasaran konsep produk baru harus dilakukan untuk mendapatkan hasil terbaik sebelum menanggung biaya untuk strategi pemasaran yang tidak sesuai. Semua elemen pemasaran seperti target pasar konsep produk baru, posisi di pasar, iklan, distribusi, pengemasan, biaya, dan lain-lain.

Uji pemasaran memberikan bisnis strategi pemasaran yang sesuai untuk konsep produk baru yang akan dikomersialkan pada tahap berikutnya. Lulus uji pemasaran dan langsung menuju komersialisasi dapat membuat bisnis menghadapi biaya yang lebih dari yang diharapkan hingga tingkat keuntungan yang melebihi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk melakukan uji pemasaran sebelum melakukan komersialisasi pada tahap berikutnya.

h. Komersialisasi

Hal pertama yang harus dilakukan pada tahap ini adalah menentukan waktu kapan konsep produk baru akan dikomersialkan

atau diperkenalkan ke pasar. Lalu, pada skala apa konsep produk baru akan diperkenalkan ke pasar, pada skala kecil seperti kota, skala menengah seperti suatu wilayah, atau pada skala besar seperti pasar nasional, atau pasar internasional. Biasanya, sebagian besar bisnis lebih memilih untuk memperkenalkan produk baru ke pasar dalam skala kecil atau menengah dan memperluas pasar dalam prosesnya karena pengenalan produk baru dalam skala besar memerlukan lebih banyak modal, kepercayaan diri, dan kapasitas yang hanya dimiliki oleh sedikit bisnis.

Dalam pengembangan produk ada pihak-pihak yang terlibat untuk pengembangannya. Rony E. U. et al (2019:12) mengungkapkan bahwa tidak hanya divisi produksi yang berpartisipasi dalam perencanaan produk, tetapi seluruh elemen organisasi terlibat karena hubungannya dengan tujuan perusahaan (bertahan, profitabilitas, dan pertumbuhan). Divisi pemasaran, divisi teknik, dan divisi sumber daya manusia juga turut serta dalam perencanaan produk. Divisi teknik (engineering) harus dimintai pendapat mengenai desain produk dan kapasitas teknologi untuk proses konversi. Divisi keuangan dan akuntansi harus diinterogasi tentang kapasitas finansial dan proyeksi biaya per unit (unit cost). Divisi sumber daya manusia perlu dikonsultasikan mengenai ketersediaan tenaga ahli yang dibutuhkan, baik dalam aspek teknik maupun administrasi. Semua fungsi berkontribusi pada rencana pembuatan suatu produk. Divisi produksi sendiri akan diajukan pertanyaan mengenai ketersediaan dan kesiapan pasokan bahan. Dari sini, menjadi jelas bahwa manajemen operasi berbeda dari manajemen produksi.

Secara lebih rinci, permasalahan yang menyangkut input, proses, dan output antara lain adalah sebagai berikut:

1. Berkenaan dengan bahan:
  - a. Bahan-bahan apa yang dibutuhkan, berapa kuotanya (inventory)?
  - b. Bagaimana cara penanganannya (material handling)?

- c. Pada tahapan apa saja bahan-bahan itu harus diolah (conversion process)?
  - d. Pada tahapan pengolahan mana saja persediaan bahan setengah jadi harus dipertahankan (work process)?
  - e. Bagaimana menentukan dan mengendalikan kualitas bahan pada masing-masing tahapan pengolahan (quality control)?
  - f. Bagaimana mengatur penjadwalan produksi (production scheduling)?
  - g. Lain-lain.
7. Berkenaan dengan peralatan:
- a. Teknologi apa yang digunakan (pilihan teknologi)?
  - b. Berapa jenis mesin yang diperlukan (jenis peralatan yang digunakan)?
  - c. Berapa kapasitas peralatan tersebut (capacity design)?
  - d. Di mana peralatan itu ditempatkan (lokasi dan lay-out)?
  - e. Bagaimana melindungi dan memeliharanya (protection and maintenance)?
  - f. Lain-lain.
8. Berkenaan dengan manusia:
- a. Perencanaan kebutuhan dan jenjang karier tenaga kerja.
  - b. Tingkat keterampilan kerja dan sistem pelatihan.
  - c. Pemeliharaan tenaga kerja.
  - d. Pembagian tugas dan peraturan kerja.
  - e. Sistem insentif.
  - f. Lain-lain.

Dalam pengembangan produk selalu ada unsur dari sebuah kemasan. Kemasan merupakan suatu bentuk desain yang inovatif yang menggabungkan aspek-aspek seperti bentuk, struktur, bahan, warna, citra, tipografi, dan elemen desain lainnya dengan informasi produk agar produk tersebut dapat dipasarkan dengan efektif. Fungsi dari kemasan adalah untuk membungkus, melindungi, mengirim,

mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dalam pasar. (Klimchuk dan Krasovec, 2006).



Gambar 2.1.3 Kemasan 1

Menurut Walter Soroka, *Fundamental Of Packaging Technology*, United Kingdom, 1996, kemasan merupakan sebuah sistem yang terorganisir dengan baik melalui perencanaan, pengiriman, distribusi, pemasaran, dan penjualan suatu produk. Kemasan juga berhubungan langsung dengan teknologi, seni, serta kebutuhan dunia bisnis. Kemasan berlandaskan pada fungsi utamanya, yaitu sebagai wadah, pelindung, kemudahan bagi konsumen, serta informasi mengenai produk. Tanpa adanya produk, kemasan pun tidak akan diperlukan. Menurut definisi World Trade Organization (WTO), pengemasan adalah suatu sistem terpadu untuk mengawetkan, melindungi, dan mempersiapkan produk sampai siap untuk dikirim dan didistribusikan kepada konsumen dengan cara yang efektif, efisien, mudah, dan hemat.

Banyak perusahaan sangat memprioritaskan kemasan suatu produk karena mereka berkeyakinan bahwa peran kemasan tidak sekadar sebagai pelindung, melainkan memiliki makna yang lebih dalam daripada itu. Simamora (2007) menyatakan bahwa pengemasan memiliki dua peranan, yakni:

#### 1. Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasaran transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada

pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risikopembelian produk rusak atau cacat.

## 2. Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional.

Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan. Sedangkan menurut Kotler (1999:228), terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

### 1. Self service.

Kemasan kini memiliki peranan yang lebih penting dalam penjualan, di mana kemasan harus tampak menarik, mencantumkan karakteristik produk, meyakinkan pembeli, serta memberikan kesan keseluruhan yang mendukung produk tersebut.

### 2. Consumer offluence.

Pelanggan siap membayar harga yang lebih tinggi untuk kenyamanan, estetika, kehandalan, dan status yang ditawarkan oleh kemasan yang lebih berkualitas.

### 3. Company and brand image.

Perusahaan memahami dengan jelas potensi yang dimiliki oleh kemasan yang dirancang secara teliti dalam membantu konsumen lebih cepat mengenali perusahaan atau merek produknya.

### 4. Inovational opportunity.

Metode pengemasan yang kreatif akan memberikan manfaat bagi pembeli dan juga memberikan keuntungan bagi para pengusaha.



Gambar 2.1.3 Kemasan 2

Berdasarkan tingkat kesiapan pakai, kemasan dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Kemasan yang telah disiapkan, yaitu material kemasan yang sudah siap diisi dan memiliki bentuk yang ideal sejak diproduksi di pabrik. Contohnya meliputi botol, kaleng, dan lain-lain.
2. Pengemasan yang belum lengkap, yaitu bentuk kemasan yang perlu dirakit sebelum diisi, contohnya lembaran kaleng dan silinder yang lentur, serta wadah yang terbuat dari kertas, foil, atau plastik.

Beberapa bahan kemasan produk yang ada di pasaran.

#### 1. Plastik

Plastik adalah tipe bahan kemasan yang paling umum digunakan dalam sektor industri saat ini. Proses produksinya yang sederhana menjadikannya opsi kemasan yang paling terjangkau. Namun, dampak negatif dari hal ini adalah peningkatan jumlah limbah plastik yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, yang berakibat buruk bagi lingkungan. Banyak di antara kita beranggapan bahwa semua plastik untuk kemasan itu sama, padahal sebenarnya plastik dirancang sesuai dengan fungsinya. Ada jenis plastik yang khusus dibuat untuk produk tertentu dan tidak boleh digunakan untuk produk lain. Contohnya adalah botol plastik yang diproduksi oleh pabrik dengan kode khusus.

Banyak di antara kita, terutama pelaku industri kecil, menggunakan plastik dengan cara yang tidak tepat. Misalnya, plastik hitam yang sering digunakan untuk membungkus makanan goreng, gelas plastik untuk air panas, atau botol air mineral yang terkena sinar matahari setiap hari, serta penggunaan plastik kiloan untuk membuat ketupat, adalah contoh-contoh penggunaan plastik yang salah dan berbahaya. Penggunaan plastik yang tidak sesuai dengan tujuannya ini dapat menyebabkan pindahnya bahan kimia dari plastik ke dalam makanan. Beberapa jenis kemasan plastik terbuat dari material seperti polietilen, polipropilen, dan polivinilklorida, yang jika terbakar atau dipanaskan dapat menghasilkan dioksin, sejenis zat berbahaya yang dapat menyebabkan kanker dan menurunkan sistem imun seseorang.

## 2. Kertas

Selain plastik, kertas juga digunakan sebagai bahan kemasan untuk makanan. Namun, ada beberapa jenis kertas yang seharusnya dihindari untuk kemasan, terutama kertas bekas seperti majalah atau koran. Kertas bekas mengandung tinta yang terdapat timbal (Pb) dengan tingkat yang melebihi batas yang aman. Dalam tubuh manusia, timbal dapat memasuki sistem melalui saluran pernapasan atau pencernaan serta berpindah ke aliran darah, kemudian menyebar ke berbagai jaringan lainnya seperti ginjal, hati, otak, saraf, dan tulang.

## 3. Kaleng

Saat ini, semakin banyak produk makanan dan minuman yang tersedia dalam kemasan kaleng. Biasanya, produk-produk ini cenderung kehilangan kesegarannya dan mengalami penurunan nilai gizi akibat proses pengolahan pada suhu tinggi. Ketika digunakan, kaleng harus memiliki lapisan timah putih (Sn) dengan proses pelapisan yang sangat ketat dan harus bebas dari segala bentuk lubang pori. Kaleng tersebut perlu diberi lapisan

enamel tambahan jika akan digunakan untuk makanan yang rentan terhadap korosi. Salah satu risiko utama dari makanan kaleng adalah pertumbuhan bakteri *Clostridium botulinum* yang dapat menyebabkan keracunan botulin. Gejala keracunan botulinus, seperti tenggorokan kaku, penglihatan yang kabur, serta kejang-kejang, bisa berakibat fatal karena kesulitan bernafas. Bakteri ini biasanya berkembang biak pada makanan kaleng yang tidak diproses dengan baik atau pada kaleng yang bocor, sehingga makanan di dalamnya terpapar udara luar. Memilih kemasan kaleng dengan hati-hati merupakan langkah penting untuk menghindari risiko yang tidak diinginkan.

#### 4. Styrofoam

Penelitian telah menunjukkan bahwa styrofoam diragukan kualitas keamanannya untuk kesehatan. Styrofoam yang terdiri dari kopolimer styrene semakin diminati oleh industri makanan karena material ini dapat mencegah kebocoran dan tetap mempertahankan bentuk saat dipegang oleh konsumen. Selain itu, bahan ini juga dapat menjaga suhu panas dan dingin agar tetap nyaman saat dipegang; faktor harga yang terjangkau juga menjadi alasan mengapa banyak pelaku bisnis makanan menyukainya.

Namun, penggunaan jenis bahan styrofoam ini dapat melepaskan monomer stiren ketika diterapkan pada makanan yang panas, berlemak, berminyak, dan beralkohol. Pada Juli 2001, Badan Keamanan Makanan Jepang menyatakan bahwa keberadaan residu styrofoam dalam makanan sangat berbahaya. Residu tersebut berpotensi mengakibatkan gangguan endokrin (EDC), yang merupakan masalah kesehatan akibat gangguan pada sistem endokrin dan reproduksi manusia disebabkan oleh zat kimia karsinogen dalam makanan. Styrofoam menjadi berisiko karena dibuat menggunakan partikel styrene yang diolah bersama benzena. Padahal, benzena itu sendiri adalah zat

yang dapat memicu berbagai penyakit, termasuk peningkatan detak jantung, gangguan saraf yang menyebabkan kelelahan, anemia, getaran tubuh, kecemasan, gangguan kelenjar tiroid, bahkan kanker.

#### 5. Gelas/kaca

Material yang paling aman untuk kemasan makanan adalah kaca. Keterbatasan dari kemasan kaca adalah tidak dapat bertahan pada suhu tertentu dan mudah pecah. Walaupun ada beberapa tipe kaca yang dirancang untuk tahan pada suhu tertentu.

Teori pengembangan produk telah menjadi acuan bagi peneliti dalam mengetahui tentang setiap bagian-bagian dari produk tersebut dan pengembangan produk itu memerlukan suatu proses yang membawa produk memiliki kualitas. Dalam pengembangan produk, sebuah produk memerlukan kemasan yang unik dan dengan jenis yang berbeda-beda. Ini juga menjadi referensi untuk memilih kemasan yang sesuai dengan produk yang ingin dimodifikasi.

#### **2.1.4 Inovasi Desain**

Dalam perkembangan era globalisasi, maka dari waktu ke waktu akan muncul berbagai inovasi desain yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Inovasi desain adalah proses mengembangkan solusi baru dan efektif melalui pendekatan kreatif dan berpikir desain. Inovasi desain secara umum tidak hanya mencakup produk fisik, tetapi juga layanan, sistem, dan pengalaman pengguna. Inovasi desain dalam melakukan pendekatan kreatif maka ada konsep desain untuk berpikir seperti desainer atau dapat diartikan design thinking. Design Thinking merupakan sebuah alat yang dipakai dalam menyusun penyelesaian permasalahan, desain permasalahan, hingga membuat masalah. Tidak hanya dipakai dalam menyelesaikan suatu permasalahan, tetapi design

thinking juga digunakan dalam membentuk dan merancang suatu permasalahan. Setiap proses pada design thinking bermula dan ditujukan untuk manusia. Dalam konteks inovasi bisnis yakni pelanggan dan pembeli yang merupakan konsumen akhir (end-user) dari barang dan jasa yang dihasilkan. Kunci prosesnya yakni berempati pada pengguna (dalam inovasi bisnis yakni pembeli atau konsumen akhir) untuk menemukan kebutuhan yang belum terpenuhi melalui pemahaman keyakinan, nilai, motivasi, perilaku, kendala, keuntungan dan tantangan. Selain hal tersebut juga untuk menghasilkan konsep solusi inovatif. Praktiknya design thinking merupakan suatu kerangka kerja dengan pendekatan yang bertumpu pada manusia untuk menghasilkan inovasi yang strategis dalam penciptaan nilai di dunia yang terus menerus berubah, atau dinamis (Hussein, 2018).

Para ahli mengemukakan pengertian inovasi. berdasarkan pendapat Prokosa yang dikutip dalam Khomilah (2020:6), inovasi dipahami sebagai cara bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang selalu berubah. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menghasilkan konsep-konsep baru, ide-ide segar, dengan menyediakan produk-produk inovatif serta perbaikan dalam layanan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Pendapat Joseph Schumpeter (2023), mendefinisikan inovasi sebagai variasi dalam penggabungan sumber daya. Ia berpendapat bahwa inovasi terjadi saat para pengusaha menghasilkan atau mengintegrasikan elemen produksi yang baru untuk menciptakan nilai yang berbeda dan menghasilkan pertumbuhan ekonomi. Lebih lanjut Menurut Ellitan dan Anatan (2009), mendefinisikan arti dari inovasi adalah perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang didalamnya mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru. Dari definisi yang disampaikan para ahli maka penulis mendefinisikan bahwa inovasi adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dengan berbagai ide atau gagasan yang muncul untuk mengubah suatu benda

menjadi produk yang lebih menarik, berkualitas, dan memiliki nilai serta manfaat dari benda yang diciptakan.

Produk yang muncul dalam masyarakat untuk memenuhi permintaan adalah hasil dari inovasi yang berlangsung secara berkesinambungan. Banyak yang menganggap inovasi sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Munculnya beragam inovasi di masyarakat mengakibatkan perubahan dalam kebutuhan masyarakat. Akibatnya, konsumsi akan meningkat seiring dengan banyaknya produk dan layanan baru yang tersedia. Dulu, kita pergi ke bank hanya untuk menabung, tetapi sekarang bank menawarkan berbagai layanan, termasuk produk asuransi. Sejumlah ekonom berpendapat bahwa percepatan pertumbuhan ekonomi disebabkan oleh perkembangan teknologi, namun sedikit yang menjelaskan bagaimana perubahan teknologi dapat berkontribusi pada pertumbuhan tersebut. Untuk apa inovasi dilakukan? Banyak perusahaan berinovasi untuk tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Kesuksesan suatu produk sangat dipengaruhi oleh inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. Inovasi memiliki makna yang bervariasi karena mencakup banyak tahapan. Istilah inovasi harus dibedakan dari istilah penemuan. Arti inovasi sangat luas dan bisa dilihat dari berbagai perspektif. Penemuan merujuk pada aspek keunikan yang menyangkut bentuk, rumusan, dan fungsi sesuatu. Penemuan adalah proses mengubah pemikiran intelektual menjadi sesuatu yang baru, yang dapat berbentuk produk atau proses. Dari definisi penemuan tersebut, kita bisa mengambil definisi yang lebih luas mengenai inovasi. Inovasi adalah keseluruhan prosedur ketika penemuan diproses menjadi sebuah produk komersial yang dapat dijual untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam inovasi desain ada keterlibatan desainer yang akan merancang suatu produk menjadi sebuah produk yang menarik. Inovasi desain banyak menciptakan produk-produk baru. Ada

beberapa produk terbaru yang diproduksi dengan menerapkan inovasi desain diantaranya inovasi produk dengan mesin percetakan. Mesin cetak yang didesain dengan canggih dan bekerja dengan efisiensi yang akan sangat membantu operasional bisnis. Selanjutnya ada produk retail vending Machines. Mesin penjual ini menjanjikan *offline presence* atau hadirnya toko fisik bagi konsumen yang hadir selama 24 jam. Inovasi desain menjadi salah satu proses untuk mengembangkan produk yang menyatukan ilmu dan seni yang kreatif. Inovasi desain juga mempunyai peranan penting dalam pengembangan teknologi dan produk baru yang dapat mengubah industri dan konsumen secara keseluruhan. (Batu Menyan, 2024).

Dalam kolaborasi yang akan memperkuat kemampuan perusahaan untuk berinovasi adalah perkembangan terbaru saat ini, karena perusahaan kini menyadari bahwa mereka tidak dapat beroperasi secara mandiri. Mengingat semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk terus menerus melakukan pembaruan dalam proses produksinya melalui cara kerjasama yang akan mendorong peningkatan inovasi di dalam perusahaan itu sendiri.

Untuk menciptakan sebuah produk, maka bisa dilakukan salah satu cara dengan mendesain kemasan. Studi tentang konsumen sangat bermanfaat, karena mereka adalah sumber terunggul untuk mengungkapkan apa yang mereka perlukan, atau bahkan apa yang mereka harapkan dari sebuah desain kemasan produk.

#### 1. Buatlah Tetap Sederhana

Keep It Simple merupakan prinsip yang sering diungkapkan oleh para perancang. Dengan mempertahankan kesederhanaan pada desain kemasan suatu produk, akan ada manfaat bagi klien di masa depan. Penting untuk diingat bahwa kemasan produk harus menampilkan informasi yang sesuai. Desain kemasan harus mencakup rincian tentang barang yang dijual dan perlu diingat untuk menyertakan peringatan yang relevan. Ini juga membantu mengurangi pengeluaran dalam proses pembuatan desain kemasan.

## 2. Pertimbangkan Branding dan Positioning Market

Penempatan dan Pencitraan merek adalah dua aspek yang sangat krusial dalam mendesain kemasan sebuah produk. Dengan memahami target audiens yang ingin dijangkau, termasuk menilai aspirasi konsumen terhadap produk tertentu. Ini adalah langkah yang juga paling efisien. Selain itu, penting untuk memperhatikan saingan dari klien, karena produk klien dapat berkembang lebih pesat dengan mempelajari para pesaing.

## 3. Identifikasi Bagaimana Produk Akan Dijual

Apabila seorang klien menjual barang melalui internet, cara ini akan berbeda dibandingkan dengan menjualnya di toko fisik. Pembeli tidak dapat merasakan atau menyentuh barang sebelum melakukan pembelian, sehingga tampilan kemasan produk harus mampu menarik perhatian indra lainnya. Di sisi lain, jika barang dijual di tempat fisik, Anda perlu menciptakan desain kemasan yang lebih menonjol, sebab produk akan diletakkan di rak supermarket yang berdekatan dengan barang lain. Tanpa desain kemasan yang memikat, produk tersebut berisiko untuk tidak laku.

## 4. Fokus Pada Tipografi

Di mana pun produk tersebut dipasarkan, tulisan yang ada pada desain kemasan harus tampil dengan jelas dan mudah dibaca. Warna tulisan harus selaras dengan keseluruhan desain kemasan produk Anda. Penting untuk menonjolkan informasi penting pada kemasan dan menghapus tulisan yang tidak perlu. Jika konsumen mengalami kesulitan dalam membaca kualitas produk ini, mereka cenderung akan memilih untuk beralih ke produk kompetitor. Oleh karena itu, pastikan Anda tidak keliru dalam menyusun teks pada desain kemasan produk. Anda dapat memilih untuk menggunakan lettering kustom. Apa yang dimaksud dengan lettering kustom? Lettering kustom adalah proses kreasi tipografi yang dilakukan dengan sketsa atau tulisan tangan. Lettering kustom bisa diterapkan dalam berbagai hal seperti logo, desain kaos, atau bahkan pada

kemasan produk. Anda bisa mempelajari cara membuat lettering kustom di Illustrator, yang pasti akan membantu Anda memahami cara menciptakan teks yang jelas namun tetap menarik.

#### 5. Go Green!

Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap dampak pemanasan global, semakin banyak konsumen yang menjadi lebih peka tentang bagaimana produk yang mereka pilih dapat memengaruhi masalah lingkungan. Banyak orang yang kini mendaur ulang dan berharap bahwa kemasan produk yang mereka beli juga bersifat ramah lingkungan. Dengan menerapkan ide go-green dalam desain kemasan, para klien tidak hanya menjadikan barang mereka sebagai produk berkelanjutan, tetapi juga dapat mendorong penjualan. Saat ini, konsep kemasan ramah lingkungan ini sudah direkomendasikan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Konsep kemasan hijau juga telah mengalami perkembangan di Indonesia. Bagi mereka, desain kemasan tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga menggunakan material yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

#### 6. Tahan Perhatian Pelanggan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kebanyakan konsumen memiliki perhatian yang cepat beralih dan mungkin membutuhkan waktu sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang. Namun, penting bagi desain kemasan produk untuk tidak terlihat terlalu mengikuti tren atau menggunakan warna yang mencolok agar tidak menjadi tidak relevan. Sebaiknya menemukan keseimbangan yang dapat menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, klien sebaiknya melakukan perubahan kecil pada desain kemasan setidaknya setiap dua tahun, sehingga pelanggan tetap tertarik dan tidak beralih ke pesaing.

#### 7. Anggap Semua Ini Sebagai Sebuah Investasi

Menginvestasikan dalam kemasan berkualitas tinggi sangat penting untuk membangun keyakinan pelanggan bahwa mereka

mendapatkan sesuatu yang berharga. Ingatlah, kemasan menggambarkan merek dan jika produk terlihat kurang menarik, pelanggan mungkin tidak langsung melakukan pembelian.

#### 8. Lindungi Produk

Detail dalam desain kemasan sangat penting untuk menarik minat pelanggan dan calon pembeli. Namun, kemasan juga harus melindungi produk hingga saat pelanggan siap menggunakannya. Pertimbangkan berapa lama produk akan berada di rak toko atau dalam proses rantai pasokan. Mungkin perlu waktu beberapa bulan atau tahun sebelum produk sampai ke konsumen. Oleh karena itu, bahan kemasan harus cukup kuat untuk menjaga keutuhan produk.

#### 9. Pertimbangkan Tantangan dalam Produksi dan Manufaktur

Menentukan cara memperkirakan kemasan dengan produk sangatlah penting. Namun, tantangan dalam produksi dan manufaktur bisa memengaruhi desain kemasan dan harus diperhatikan sejak awal. Anda perlu memastikan bahwa klien telah berdiskusi dengan departemen manufaktur mengenai hal ini. Pastikan bahwa desain kemasan produk sesuai dengan kebutuhan terbaik.

Inovasi desain suatu produk dapat dilakukan dengan pendekatan merancang desain kemasan barang. Untuk menarik perhatian konsumen, diperlukan inovasi kreatif terhadap produk, selain kualitasnya, salah satunya adalah dengan kemasan yang dapat meningkatkan minat beli. Kemasan suatu barang menciptakan citra di pasar dan berusaha untuk menonjol di antara banyak produk lainnya. Oleh karena itu, kita bisa mengatakan bahwa komunikasi produk memerlukan keunikan sebagai identitas; dengan kata lain, kita memerlukan desain khusus untuk kemasan barang tersebut. Ini bertujuan tidak hanya untuk keperluan jangka pendek, yaitu mengemas produk, tetapi juga untuk tujuan jangka panjang, yaitu untuk membangun merek. Oleh karena itu, diperlukan konsep yang matang dalam proses perencanaannya. Untuk merancang suatu

produk maka perlu proses. Rancangan biasanya memperhatikan elemen kegunaan, keindahan, dan berbagai faktor lain, yang umumnya diperoleh melalui penelitian, pemikiran, diskusi kreatif, atau dari desain yang sudah ada sebelumnya, maupun berdasarkan desain yang telah ada sebelumnya. Saat merancang atau menciptakan kemasan untuk suatu produk, kita perlu memperhatikan beberapa elemen fundamental dalam menentukan kemasan tersebut, antara lain:

#### 1. Daya Tarik Kemasan

Daya tarik kemasan memiliki peranan yang krusial dalam menarik perhatian konsumen, yang kemudian disampaikan kepada produsen, sehingga diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut. Berdasarkan pendapat Wiryo (1999), daya tarik visual pada kemasan dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni: daya tarik visual dan daya tarik fungsional.

#### 2. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual berarti penampilan dari kemasan atau label sebuah produk yang meliputi warna, bentuk, merek/logo, gambar, tulisan/tipografi, dan susunan (Wirya, 1999).

##### a. Warna

Warna merupakan suatu karakteristik cahaya yang dipantulkan oleh objek dan diterima oleh penglihatan manusia. Warna dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu terang (ringan), sedang, dan gelap (kegelapan). Tujuan dari pemilihan warna adalah:

- 1) Untuk identifikasi produk sehingga berbeda dengan produk pesaing.
- 2) Untuk menarik perhatian, warna terang atau cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warna gelap.
- 3) Untuk menimbulkan pengaruh, misalnya untuk meningkatkan selera konsumen terhadap produk makanan.

- 4) Untuk mengembangkan asosiasi tertentu terhadap produknya.
- 5) Untuk menciptakan suatu citra dalam mengembangkan produknya.
- 6) Untuk menghiasi produk.
- 7) Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum dalam penggunaan warna kontras.
- 8) Untuk mendorong tindakan
- 9) Untuk proteksi terhadap cahaya yang membahayakan.
- 10) Untuk mengendalikan temperatur barang didalamnya.
- 11) Untuk membangkitkan minat dalam mode.

b. Bentuk

Bentuk kemasan disesuaikan dengan produknya pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, perkembangan penjualan, pemejangan dan cara-cara penggunaan kemasan tersebut.

1. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit
2. Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih
3. Bentuk harus seimbang agar menyenangkan
4. Bentuk bujur sangkar lebih disukai dari pada persegi panjang
5. Bentuk cembung lebih disukai daripada bentuk cekung
6. Bentuk bulat lebih disukai wanita, sedang pria lebih menyukai bentuk siku
7. Bentuk harus mudah terlihat bila dipandang dari jauh

3. Merk/logo

Tanda-tanda identifikasi seperti merek dengan logo perusahaan adalah meningkatkan daya tarik konsumen. Merek atau logo ini berperan sebagai Brand Image sehingga dipandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli.

Misalkan :

1. Gambar ayam jago berkokok sering diidentikan dengan jamu
2. Tulisan AQUA Terkesan Air minum Dalam Kemasan
3. Kata-Kata 'Bukan basa-basi' Mengingatkan suatu produk merk rokok

Syarat-syarat logo yang baik adalah :

1. Mengandung keaslian
2. Mudah dibaca atau di ucapkan
3. Mudah di ingat
4. Sederhana dan ringkas
5. Tidak mengandung konotasi yang negative
6. Tidak sulit digambarkan

#### 4. Ilustrasi

Merupakan alat komunikasi sebuah kemasan bahasa universal yang dapat menembus rintangan perbedaaan bahasa. Ilustrasi ini termasuk fotografi dan gambar-gambar untuk menarik konsumen.

#### 5. Typografi

Typografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan kita untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

#### 6. Tata letak

Tata letak adalah paduan semua unsur garfis meliputi warna,bentuk, merek ilustrasi, topografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan di tempatkan pada halaman kemasan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengaturan tata letak adalah :

- 1) Keseimbangan
- 2) Titik pandang dengan menjadikan satu unsur yang paling menarik
- 3) Perbandingan ukuran yang serasi

- 4) Tata urutan alur keterbatasan yang sesuai dan sebagai syarat penggunaan pada konsumen kemasan harus dapat memberikan daya tarik praktis dalam penggunaannya. Daya tarik praktis ini merupakan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer.

### **2.1.5 Strategi Pengembangan Produk**

Perusahaan dalam meningkatkan mutu atau kualitas produknya, maka perlu melakukan strategi pengembangan produk. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan terkait dengan strategi pengembangan produk oleh Nurcahyani (2018), dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Ikat Sintang” mengidentifikasi strategi yang bisa diterapkan oleh masyarakat yang memperhatikan kain tenun untuk mengurangi berbagai tantangan yang dihadapi oleh para pengrajin tenun termasuk kurangnya bahan baku, pendanaan, serta peralatan tenun yang berkualitas dari sebelumnya, Sumber Daya Manusia yang terampil, kreativitas penciptaan motif dan berbagai macam warna dasar, dan terakhir mengenai pemasaran produk kain tenun.

Hasil penelitian yang telah dilakukan Nailuvary et al. (2020), menjelaskan mengenai rencana pengembangan barang di handicraft Citra Mandiri, bahwa, proses penciptaan produk anyar umumnya memiliki peranan yang krusial untuk kesuksesan usaha dalam jangka waktu yang panjang.. Proses ini yang dilakukan handicraft Citra Mandiri dalam persaingan yang sengit, maka yang dilakukan handicraft adalah tetap mempertahankan mutu dari produk yang dimiliki. Selanjutnya, dalam penelitian ini strategi pengembangan produk baru melakukan modifikasi di setiap produknya, produk yang mengalami modifikasi antara lain tasbih, kalung, gelang dan tongkat. Tasbih dimodifikasi dalam berbagai bentuk dan warna. Ada yang

bentuknya berukuran besar, dan ada juga yang ukuran tasbihnya sedang, dan kecil. Rencana pengembangan produk pada kerajinan Citra Mandiri yang terletak di Desa Tutul, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember merupakan pendekatan sistematis untuk mengembangkan produk dengan ide verifikasi produk serta pengenalan produk baru. Diverifikasi produk merupakan proses membuka lini produk terbaru dengan tujuan lebih banyak menemukan target pasar yang baru.

Dalam pengembangan produk ada metode pemecahan masalah yang dirancang oleh P. Murniaty et al (2023), pemecahan masalah ini dibuat dalam Sembilan langkah, antara lain;

- a. Pilih produk
- b. Siapkan 'berkas' produk
- c. Tinjau pasar produk dalam hal masalah ekonomi, lingkungan dan sosial
- d. Pikirkan produk dengan cara yang sederhana
- e. Kembangkan gambaran singkat tentang 'dampak' produk
- f. Menentukan target peningkatan produk dan pendekatan desain yang akan digunakan
- g. Mendesain ulang konsep – kreativitas yang terakhir!
- h. Mengutamakan ide dan konsep
- i. Membuat kasus (untuk proyek sebenarnya)

### **Langkah 1: Pilih sebuah produk**

Kemungkinan besar sudah memiliki target produk dalam pikiran, dari hasil survei pasar menyarankan bahwa ada karakteristik lingkungan dan/atau sosial dari produk tersebut yang menjadi penting bagi produk tersebut kesuksesan masa depan. Atau mungkin mengetahui tentang masyarakat atau tekanan pasar yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

### **Langkah 2: Siapkan Berkas Produk**

Perlu mengetahui banyak tentang produk yang diproduksi secara lebih rinci mulai dari input, proses dan output atau produk yang dihasilkan. Bagian-bagian dari berkas harus mencakup produk.

Produk dan penggunaannya:

- 1) Sejarahnya
- 2) Ringkasan asli dan rencana pemasaran untuk produk saat ini
- 3) Informasi pasar (bagaimana dijual, kepada siapa, informasi pangsa pasar)
- 4) Distribusi dan informasi transportasi tipikal
- 5) Sumber daya dan pemborosan dihasilkan dengan perkiraan jumlah kasar)
- 6) Akhir masa pakai (bagaimana produk didaur ulang atau dibuang saat kedaluwarsa)

Desain dan manufaktur:

- 1) Perincian komponen utama dan sumber dari komponen
- 2) Daftar bahan
- 3) Diagram atau 'diagram alir' yang disederhanakan dari proses manufaktur - termasuk input dan output sumber daya (pencemaran limbah) terkait dengan setiap langkah (idealnya dengan perkiraan kasar dari jumlah)

Competing produk:

- 1) Produk lain di pasaran
- 2) Setiap karakteristik yang menentukan (fungsi, segmen pasar, dan lain-lain.)
- 3) Atribut produk yang dipasarkan memiliki nilai lingkungan
- 4) Data kinerja

### **Langkah 3: Meninjau daerah yang berdampak lingkungan dan sosial**

Untuk produk dan pasar usaha, harus mengembangkan daerah prioritas yang perusahaan perlukan. Bukan hanya permasalahan social dan politik. Misalnya hak asasi manusia, equity dan tenaga kerja.

**Langkah 4: Lakukan pengukuran kinerja terhadap produk terhadap kesesuaian dengan aspek lingkungan, social dan ekonomi.**

Gunakan itu sebagai cara untuk memulai berpikir kritis dan kreatif tentang kemungkinan perbaikan produk. Ini akan membantu produsen mengidentifikasi informasi yang hilang untuk dokumen bisnis.

**Langkah 5: Kembangkan gambaran singkat tentang produk Anda**

Untuk memilih strategy perancangan, pembisnis perlu untuk memahami profil lingkungan dan social produk.

**Langkah 6: Menentukan target peningkatan produk Anda dan pendekatan desain yang akan digunakan**

Setelah mendapatkan gambaran singkat tentang produk yang dimiliki, upaya lebih lanjut adalah mengidentifikasi strategi dan rancangan untuk meningkatkan keberlangsungan produk yang dibuat dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, lingkungan dan social.

**Langkah 7 : Mendesain ulang Sekarang**

Sekarang menjadi fokus untuk ide desain ulang yang kreatif. Di sini pembisnis membutuhkan proses kreatif dan yang biasa dilakukan dengan melakukan tukar pikiran.

- a. Apakah fokus/respons ini relevan dengan masa pakai produk ini- siklus?
- b. Pilihan desain apa yang sesuai di sini?
- c. Bisakah ini menghasilkan lingkungan yang signifikan dan/atau perbaikan sosial?
- d. Apakah dapat dilakukan dengan biaya yang efektif?
- e. Apakah ini membantu meningkatkan nilai produk.
- f. Dapatkah peningkatan seperti itu digunakan untuk memasarkan produk ini atau membedakannya dari kompetisi?

Jawaban-jawaban dari pertanyaan di atas bisa digunakan untuk melakukan perancangan dan pengembangan produk yang lebih baik.

#### **Langkah 8: Memprioritaskan ide dan konsep**

Sekarang pembisnis memiliki serangkaian ide dengan beberapa perkiraan nilai lingkungan, sosial dan pasar produsen. Ide-ide tersebut dikelompokkan untuk memudahkan dalam mengidentifikasi dan merancang sesuai dengan kebutuhan. Ada banyak metode yang bisa digunakan untuk menentukan produk yang diinginkan oleh pelanggan atau pasar salah satunya menggunakan quality function deployment (QFD) yaitu metode dalam mendefinisikan keinginan pelanggan dan mengubahnya ke dalam rencana produksi.

#### **Langkah 9 : Buat case study di perusahaan atau tempat kerja**

Sediakan sumber daya dan dukung atau support pilot projek. Dengan melakukan studi kasus, maka kendala-kendala yang dihadapi atau yang menjadi kekurangan dalam pembuatan produk bisa terlihat dengan jelas dan memudahkan untuk dicarikan solusi atau akar penyebab terjadinya hambatan tersebut (M. Crul, 2006).

### **2.1.6 Daya saing di pasar yang kompetitif**

Pesaing merupakan usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok khusus untuk mencapai target atau hasil dengan cara bersaing, tanpa menimbulkan bahaya atau konflik fisik terhadap pihak lawan. Body, Walker, dan Larrech dalam buku tentang manajemen pemasaran menyebutkan: "Pesaing adalah komponen dalam industri, tindakan dari berbagai kekuatan atau kapasitas pesaing yang mempengaruhi potensi keuntungan dalam sektor tersebut." Daya saing merupakan salah satu tahapan tersusun yang mengupayakan adanya kemampuan atau kekuatan suatu usaha dapat tetap eksis dengan usaha lainnya melalui peningkatan kualitas. Daya saing menurut Ketels

(2020), adalah sebagai kemampuan individu atau kelompok unit kerja untuk berkompetisi di pasar kerja local maupun internasional. Teori Perusahaan, atau Theory Of The Firm, adalah konsep fundamental yang sering digunakan dalam sebagian besar penelitian ekonomi manajerial. Pada penelitian ini, teori perusahaan dipakai untuk menjadi referensi menganalisa perilaku dan strategis suatu perusahaan dalam konteks bidang tertentu. Teori perusahaan memeriksa bagaimana interaksi perilaku perusahaan, strategi dan persaingan dalam organisasi suatu perusahaan (Dietrich & Krafft, 2012). Dua hal yang dikembangkan untuk menggambarkan analisis perilaku dan strategis perusahaan yaitu perspektif siklus hidup industri atau teknologi menunjuk- kan bahwa sifat persaingan berubah melalui waktu dan interaksi strategis dalam konteks oligopoli ini memiliki implikasi untuk perhitungan biaya transaksi dasar perusahaan. Setiap Perusahaan melakukan pendekatan berbeda terhadap ekonomi perusahaan yang sama-sama berkembang melalui waktu dengan cara yang terkait dengan perubahan mendasar dalam lingkungan kompetitifnya (Dietrich & Krafft, 2012).

Resource Based Theory (RBT) adalah teori yang menggambarkan bahwa pengembangan sumber daya perusahaan dapat meningkatkan keunggulan dan daya saing perusahaan sehingga mampu bertahan secara jangka panjang. Strategi dalam memahami hubungan antara kapabilitas, sumber daya, profitabilitas, dan keunggulan bersaing merupakan kunci dari RBT dan khususnya memahami mekanisme dengan mempertahankan keunggulan bersaing dari waktu ke waktu. Wernerfelt (1984) mengemukakan pertama kali teori ini karyanya berjudul “A Resource-based view of the firm”. Namun demikian, artikel yang banyak dipakai sebagai rujukan adalah karya Barney (1991) tentang “Firm Resource and Sustained Competitive Advantage”. Teori terkait firm resource ini telah banyak membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan.

Tri Yuwono, et, al. (2022), mengemukakan Terdapat beragam tantangan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan besar maupun kecil. Tantangan bisnis dapat berupa halangan dan hambatan yang dialami perusahaan, kewajiban dan impian perusahaan yang harus dipenuhi untuk mempertahankan dan menopang posisi perusahaan, atau bahkan merupakan suatu hal yang bisa terus menerus terjadi dan tidak bisa dihindari (*inevitable challenge*). Tantangan bisnis yang umumnya selalu terjadi dan harus dihadapi oleh perusahaan, dan dari masing-masing tantangan tersebut terdapat solusi *design thinking*nya yang kemudian solusi-solusi ini akan terefleksi di dalam proses *design thinking* lebih lanjut.

Dimensi kompetitif dari sebuah perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Muhandi (2007:40) dengan merujuk pada Ward et al. (1998:1036-1037), terdiri atas empat elemen yaitu biaya, kualitas, waktu pengiriman, dan fleksibilitas. Muhandi (2007:41) lebih lanjut menjelaskan keempat dimensi tersebut. Pertama, biaya merupakan aspek dari daya saing operasional yang mencakup empat indikator yakni biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksi, dan persediaan. Unsur daya saing yang berhubungan dengan biaya adalah modal esensial bagi perusahaan yang mencakup biaya produksinya, produktivitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksinya, serta memiliki stok produksi yang bisa digunakan untuk mendukung kelancaran operasi perusahaan. Kedua, kualitas yang diungkapkan oleh Muhandi merupakan dimensi daya saing penting lainnya, mencakup berbagai indikator seperti penampilan produk, waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penanganan keluhan pelanggan, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi desain. Penampilan produk dapat terlihat dari desain produk atau layanan, di mana desain yang baik adalah yang sederhana tetapi bernilai tinggi. Waktu penerimaan produk menunjuk pada periode di mana produk diterima di pasaran; semakin lama produk ada di pasar menandakan kualitasnya semakin baik. Daya tahan produk

diukur dari lamanya penggunaan ekonomis suatu produk. Ketiga, waktu pengiriman adalah dimensi daya saing yang mencakup beraneka indikator, seperti ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu dalam produksi, dan ketepatan waktu pengiriman produk. Ketiga indikator ini saling terkait, di mana ketepatan waktu pengiriman dipengaruhi oleh ketepatan waktu dan durasi waktu tunggu dalam proses produksi. Keempat, fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasional lainnya yang melibatkan berbagai indikator, termasuk jenis produk yang dihasilkan dan kecepatan adaptasi terhadap kebutuhan lingkungan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis perlu menelaah penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya untuk menemukan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dikembangkan oleh penulis. Untuk mengetahui tentang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menguraikan hasil penelitian terdahulu dan diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan. Berikut uraian penelitian terdahulu:

| No | Nama Peneliti, Tahun, dan Judul                                                                                 | Variabel Penelitian                                                             | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Husniar et, al (2023), Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan | Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan | Kualitatif        | Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan untuk pengembangan produk dilakukan melalui tahapan dalam menciptakan ide, mengembangkan, serta menguji konsep produk. Beberapa strategi untuk |

|   |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                          |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                          |            | meningkatkan daya saing termasuk peluncuran produk baru, memperkenalkan lini produk yang berbeda, menyempurnakan produk yang telah ada, repositioning, serta pengurangan biaya.                                                                                                                                                                                   |
|   |                                                                                                                                                                                 | Perbedaan: penelitian yang dilakukan oleh Husniar, et al. membahas mengenai produk baru dan marketing sedangkan penulis membahas mengenai perancangan produk dalam operasional produksi. |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 2 | Hendra Hadiwijaya Dan Didiek Prasetya, Tahun 2023, Meningkatkan Kualitas Produk Dan Daya Saing Melalui Inovasi Dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Sangkar Burung di Palembang | Meningkatkan Kualitas Produk Dan Daya Saing Melalui Inovasi Dan Pemasaran Digital                                                                                                        | Kualitatif | Hasilnya menunjukkan peningkatan kualitas produk, peningkatan penjualan, serta kenaikan kompetisi para pengrajin. Taktik pemasaran daring dan penguatan merek telah berhasil memperluas akses pasar dan meningkatkan keberadaan produk. Pengelolaan usaha yang lebih efisien telah menghasilkan operasional yang lebih baik dan meningkatkan keberlanjutan usaha. |
|   |                                                                                                                                                                                 | Perbedaan yang bisa diamati dalam penelitian ini berfokus pada subjek dan objek yang diteliti.                                                                                           |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|   |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                            | Untuk penelitian terdahulu ini, yang menjadi subjek penelitiannya pengrajin burung sangkar di Palembang sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis, objeknya Yayasan Dela Penabur Kasih.                                                                                                                                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 3 | Ahmah Sandi, et al. Tahun 2021, Pengembangan Inovasi Desain Kain Tenun Sebagai Produk Ekonomi Kreatif Unggulan Pengrajin Tenun Desa Ranggo | Inovasi Desain                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Kualitatif | Hasil kegiatan ini adalah pengembangan inovasi kain tenun sebagai produk ekonomi kreatif yang telah disepakati dengan mitra kelompok pengrajin tenun muna pa'a adalah berupa pengembangan produksi kain tenun pa'a, pembentukan koperasi pengrajin tenun, anggota kelompok pengrajin tenun sudah mampu mengelola digital marketing, branding produk dan inovasi produk untuk meningkatkan penjualan produk hasil produksi kelompok tenun |
|   |                                                                                                                                            | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu lokasi penelitian ini berlangsung kepada pengrajin tenun di desa Ranggo sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berlangsung di Yayasan Dela Penabur Kasih, dan jenis produk yang akan diteliti berbeda dengan penelitian sebelumnya. |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 4 | Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, Anandha                                                                                              | Pengembangan Inovasi Kemasan Produk                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Kualitatif | Luaran yang akan dihasilkan dari kegiatan Pengabdian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|  |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                   |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Sartika Putri (2022), Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik UMKM Wedang Jahe di Desa Sidodali Asri.</p> |                                                                                                                                                   |  | <p>Masyarakat adalah teknologi Tepat Guna, berupa rancangan/desain kemasan dan tingkat pemahaman yang tinggi tentang pentingnya kemasan melalui pelatihan pengembangan kemasan dengan terbentuknya nama brand dan label produk, terciptanya kemasan yang inovatif, menarik, dan kekinian. Dan juga bagaimana cara untuk mempromosikannya lewat media sosial seperti Whatsapp dan Instagram sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM untuk secara mandiri memperluas distribusi produk dan secara mandiri menggunakan e-commerce dan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan.</p> |
|  |                                                                                                                                        | <p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada jenis produk yang akan diteliti dan juga tempat atau</p> |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|   |                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                            |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                   | lokasi penelitian. Kemasan produk juga salah satu perbedaan yang ditemukan peneliti yang menggunakan standing pouch sebagai kemasan baru produk sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti terkait dengan kemasan botol. |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 5 | Najmi Kamariah & Andi Ahmad Israr, (2023), Strategi Pengembangan Produk Melalui Perancangan Desain Kemasan Baru Pada UMKM Warcok. | Strategi Pengembangan Produk                                                                                                                                                                                               | Kualitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan desain kemasan baru pada UMKM WARCOK dilakukan melalui lima tahapan pengembangan produk yaitu tahap penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan konsep, desain kemasan produk, dan komersialisasi. Setelah melalui tahapan tersebut, didapatkan hasil bahwa baik pemilik usaha maupun konsumen lebih cenderung memilih kemasan styrofoam yang terbuat dari bahan polystyrene dan paper bowl yang terbuat dari bahan kertas yang ramah lingkungan sebagai kemasan yang baik dan cocok digunakan oleh UMKM WARCOK. Kedua jenis bahan kemasan |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |                                                                                                           |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  | ini mampu mencegah kebocoran makanan, praktis dan ergonomis digunakan oleh pemilik usaha maupun konsumen. |
|  |  | Perbedaan penelitian yang dilakukan di UMKM Warcok dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek mpenelitiannya. Subjek penelitian yang telah dilakukan adalah UMKM Warcok sedangkan peneliti akan melakukan penelitian di Yayasan Dela Penabur Kasih dengan jenis usaha yang berbeda. |  |                                                                                                           |

Tabel 2.2 penelitian terdahulu 1

Sumber: *Olahan penulis, 2024*

## 2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah peneliti merancang konsep penelitian yang akan diteliti, maka peneliti perlu memiliki kerangka berpikir. Kerangka berpikir merupakan sebuah model yang menghubungkan teori yang digunakan peneliti dengan masalah yang akan diteliti. Berdasarkan McGaghie dalam Hayati (2020), pola pikir merupakan cara untuk mengorganisasi dan menyajikan berbagai pertanyaan dalam penelitian serta mengarahkan penyelidikan terhadap masalah dan latar belakang yang mendorong peneliti untuk melakukan studi tersebut. Untuk melakukan penelitian ini maka penulis juga perlu mendesain konsep berpikir untuk menghubungkan teori dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian, penulis memerlukan teori yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi Yayasan Dela Penabur Kasih. Teori ini nantinya akan menjadi jembatan bagi penulis untuk mendeskripsikan setiap masalah-masalah yang akan diteliti. Setiap yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti memerlukan kerangka berpikir yang mempermudah penulis mendapatkan hasil dari penelitian yang dilakukan.

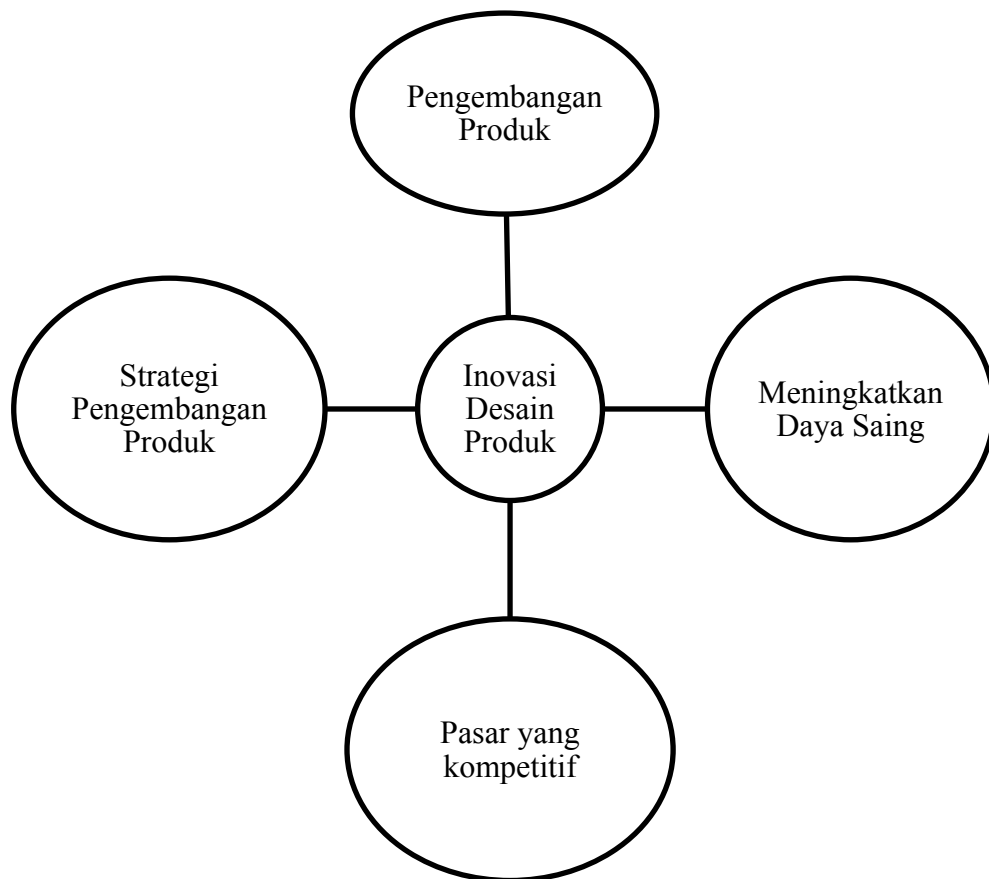
Kerangka berpikir dalam penelitian ini membahas tentang pasar. Dimana pasar berkaitan dengan produk. Karena produk berkaitan dengan pemasaran. Setiap produk yang dimiliki Yayasan Dela Penabur Kasih akan dipasarkan kepada konsumen yang ingin memiliki produk yang dihasilkan. Kemudian bagaimana supaya produk yang dihasilkan tetap memiliki kualitas dan minat konsumen. Maka produk perlu memiliki inovasi desain yang memiliki daya tarik bagi konsumen yang melihat. Untuk mendapatkan inovasi desain yang berkaitan dengan produk, maka perlu teori strategi pengembangan produk. Banyak perusahaan-perusahaan yang telah mengembangkan produknya dengan desain dan kualitas yang dapat diterima pasar. Demikian juga produk yang ada di Yayasan Dela Penabur Kasih perlu menciptakan strategi untuk mengembangkan produk yang ada saat ini. Setiap teori-teori yang dibuat dalam bab ini akan menjadi langkah-langkah penting yang dapat menjadi landasan untuk mengambil keputusan

tentang strategi yang dapat digunakan yang berkaitan dengan masalah inovasi desain produk yang masih belum dilakukan di Yayasan Dela Penabur Kasih.

Kerangka teori ini juga membantu penulis dalam menyelesaikan bab selanjutnya, sehingga focus penelitian ini dapat menjawab apa yang dibutuhkan oleh Yayasan Dela Penabur Kasih.

Berikut penulis akan menunjukkan kerangka berpikir yang akan dilakukan penulis:

### **Kerangka Berpikir**



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir 1