BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori Terkait Karya

1. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memperbaiki atau memperbaharui produk yang sudah ada dipasaran untuk memperluas daerah pemasaran dari suatu usaha. Pengembangan produk juga dilakukan untuk bersaing dengan usaha yang sejenis dipasaran untuk meningkatkan dan mempertahankan suatu usaha. Menurut Philip Kotler (Fathoni, 2018) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dipakai oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang memiliki nilai dengan orang lain. Dengan adanya pemasaran maka sebagai informasi seperti apa pengembangan produk yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha kedepannya.

Menurut Muniarty, dkk., (2023) pengembangan produk merupakan proses dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. Menurut Kotler and Keller (Ariin, 2015) tiap perusahaan harus melakukan pengembangan produk baru. Pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Perusahaan dapat menambah produk baru atau pengembangan produk baru. Pengembangan produk bukanlah

suatu hal yang mudah dilakukan, dibutuhkan ide-ide kreatif untuk melakukan pengembangan dan terdapat hambatan-hambatan yang terjadi.

Adapun tujuan dari pengembangan produk menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu:

1) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.
2) Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis.

Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk untuk bersaing dengan pengusaha lain. Salah satu cara yaitu dengan melakukan pengembangan produk. Terdapat 6 fase dalam proses pengembangan produk menurut Ulrich-Eppinger, (2001):

1) Fase perencanaan
   Pada fase ini dilakukan kegiatan perencanaan yang sering dirujuk sebagai '*zerofase'* yaitu kegiatan pendahuluan yang meliputi persetujuan proyek dan proses peluncuran pengembangan produk aktual.
2) Fase pengembangan konsep
   Pada fase ini, kebutuhan pasar target diidentifikasi, alternatif-alternatif konsep produk dibangkitkan dan dievaluasi, dan satu atau lebih konsep dipilih untuk pengembangan dan percobaan pada fase-fase berikutnya.
3) Fase perencanaan tingkatan sistem
   Fase ini mencakup definisi arsitektur produk dan uraian produk menjadi subsistem-subsistem serta komponen-komponen. Gambaran rakitan akhir untuk sistem produksi didefinisikan dalam fase ini. *Output* dari fase ini mencakup tata letak bentuk produk, spesifikasi secara fungsional dari tiap subsistem produk, serta diagram aliran proses pendahuluan untuk proses rakitan akhir (*assembly*).
4) Fase perencanaan rinci
   Dalam fase ini mencakup spesifikasi lengkap dari bentuk, material dan toleransi-toleransi dari seluruh komponen unik pada produk dan identifikasi seluruh komponen standar yang dibeli dari pemasok. Rencana proses dinyatakan dan peralatan produksi dirancang untuk tiap komponen yang dibuat dalam sistem produksi. *Output* dari fase ini adalah pencatatan pengendalian untuk produk,

spesifikasi komponen-komponen yang dibeli, serta rencana proses untuk pabrikasi dan perakitan produk.

5) Fase pengujian dan perbaikan
   Fase ini melibatkan konstruksi dan evaluasi dari bermacam-macam versi produk awal produk. Prototipe awal (*alpha)* dibuat menggunakan komponen-komponen dengan bentuk dan jenis material pada produksi sesungguhnya, namun tidak memerlukan proses pabrikasi dengan proses yang sama dengan yang dilakukan pada proses pabrikasi sesungguhnya. Prototipe *alpha* diuji untuk menentukan apakah produk akan bekerja sesuai dengan yang direncanakan dan apakah produk memenuhi kebutuhan kepuasan (spesifikasi/kualitas) konsumen utama. Prototipe berikutnya (*beta*) dibuat dengan komponen-komponen yang dibutuhkan pada produksi namun tidak dirakit dengan menggunakan proses perakitan akhir seperti pada perakitan sesungguhnya. Prototipe *beta* dievaluasi secara internal dan juga diuji oleh konsumen dengan menggunakannya secara langsung. Sasaran dari prototipe *beta* adalah untuk menjawab pertanyaan mengenai kinerja dan keandalan dalam rangka mengidentifikasi kebutuhan perubahan-perubahan secara teknik untuk produk akhir.
6) Fase peluncuran produk
   Fase ini dikenal juga sebagai fase produksi awal. Pada fase ini produk dibuat dengan menggunakan sistem produksi yang sesungguhnya. Tujuan dari produksi yang sesungguhnya. Tujuan dari produksi awal ini adalah untuk melatih tenaga kerja dalam memecahkan permasalahan yang mungkin timbul pada proses produksi sesungguhnya. Produk-produk yang dihasilkan selama produksi awal, akan disesuaikan dengan keinginan pelanggan dan secara hati-hati dievaluasi untuk mengidentifikasikan kekurangan-kekurangan yang timbul. Peralihan dari produksi sesungguhnya berjalan melalui tahap demi tahap. Pada beberapa titik dalam masa peralihan ini, produk diluncurkan dan mulai disediakan untuk didistribusikan.

Pengembangan produk memiliki peran penting bagi keberhasilan suatu usaha. Dengan adanya pengembangan produk maka pemilik usaha dapat mengembangkan usahanya baik dari menambah rasa baru maupun pengembangan pada *packaging*. Diharapkan dengan adanya pengembangan produk mampu membuat usaha dapat berkembang, mampu bersaing dan mempertahankan usahanya.

2. Desain *Packaging*

Desain merupakan rancangan yang dibuat untuk suatu produk yang menampilkan gambaran atau tampilan baru dari produk tersebut. Menurut penelitian dari seluruh kegiatan penginderaan yang dilakukan oleh manusia, 80% merupakan penginderaan melalui penglihatan atau kasatmata (*visual*) Suharto Cenadi, (2000). Oleh karena itu, dibutuhkan desain *packaging* yang memuat unsur warna, bentuk, huruf dan tata letak yang memiliki visual yang menarik sebagai peran untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.

Desain *packaging* memiliki peran penting dalam pengenalan identitas produk agar produk dari usaha lebih mudah dikenali. Menurut Susanti (2002) ada beberapa factor yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah kemasan:

1) Keamanan atau perlindungan
   Kemasan dapat melindungi produk dari cuaca, sinar matahari, terjatuh, tertumpuk, kotoran maupun serangga dan lain sebagainya. Keamanan dan perlindungan ini tidak hanya pada pengemasan pada produk saja, namun juga pada proses distribusi dari toko hingga sampai pada tangan konsumen.
2) Produksi
   Saat menghitung biaya produksi agar lebih efektif perlu mempertimbangkan dalam pemilihan bahan kemasan, Teknik cetak, *finishing* dan lain sebagainya.
3) Distribusi
   Pengemasan yang dimaksudkan untuk mempermudah proses distribusi dari tempat menjual hingga ke tangan konsumen.
4) Informasi
   Sebagai media yang memberikan informasi tentang produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi penjualan.
5) Ergonomik
   Struktur kemasan harus memiliki elemen ergonomis, termasuk kemudahan membawa, mengeluarkan isinya, dan menyegel kembali kemasan. Pengemasan juga harus memfasilitasi kondisi penumpukan, distribusi dan penjualan.
6) Estetika
   Faktor estetika memiliki dampak penting pada bagaimana konsumen memandang kemasan secara visual. Faktor estetika meliputi daya tarik visual, yang memerlukan pertimbangan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, font, tata letak/penataan, bahan dan apa pun yang dapat dilihat secara visual.
7) Identitas produk
   Penampilan umum yaitu kemasan yang dirancang harus berbeda dengan kemasan lainnya, harus memiliki identitas produk yang menarik perhatian dan mudah diingat. Pada titik tertentu, kemasan

tidak hanya menyampaikan identitas produk, namun mampu menghadirkan citra produk.

Dengan adanya desain pada *packaging* akan meningkatkan kualitas produk dengan menampilkan berbagai elemen yang membuat *packaging* lebih menarik lagi. Menurut Klimchuk dan Krasovec (Rosandi & Sudarwanto, 2014) ada beberapa tujuan mendesain kemasan yaitu sebagai berikut:

1) Menampilkan atribut unik sebuah produk.
2) Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk.
3) Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk.
4) Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk.
5) Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori.
6) Menggunakan material baru, dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas.

B. Landasan Teori Terkait Permasalahan

1. Kemasan (*Packaging)*

Packaging merupakan bagian penting dari suatu produk, karena selain untuk melindungi produk tetapi juga sebagai identitas atau ciri dari produk itu sendiri agar mudah dikenali dan menjadi daya tarik sendiri untuk konsumen. Dengan *packaging* yang memiliki desain yang menarik dan unik maka akan membantu konsumen untuk mengenali produk dan menjadi pembeda dengan produk yang lain. Dengan demikian tanpa adanya *packaging* produk tidak akan mudah dikenali dan konsumen tidak tertarik untuk membeli.

Direktorat Jenderal Pengelolaan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2012) menjelaskan fungsi kemasan yaitu sebagai berikut:

a. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar *ultraviolet*, panas, kelembaban udara, benturan serta kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.

b. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merek yang tertera pada kemasan.
c. Meningkatkan efisiensi, seperti mempermudah proses perhitungan, pengiriman dan penyimpanan produk.

Desain kemasan ditentukan oleh karakteristik produk, proses dalam produksi, proses Distribusi, segmen pasar, produk kompetitif, target pasar, promosi. kemasan juga Sebagai media identifikasi produk dan agar menarik, kemasan harus dirancang agar sesuai untuk produk kemasan*, up to date*, Menarik, dapat diterima oleh konsumen, penyajiannya sederhana, dan berbeda dengan produknya pemain pesaing (Widiati, 2019).

Menurut Klimchuk dan Krasovec (Rahmi, 2018), kemasan berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasaran . Selain berfungsi sebagai melindungi produk, kemasan juga berfungsi sebagai daya tarik agar konsumen lebih tertarik pada produk. Menurut Wirya (Rosandi & Sudarwanto, 2014) daya tarik dalam kemasan digolongkan menjadi dua, yaitu:

1) Daya tarik visual (estetika) mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis. Semua unsur grafis untuk kemasan dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal.
2) Daya tarik praktis merupakan mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, mudah dibawa, dijinjing, atau dipegang.

Kemasan sangat penting bagi identitas suatu produk sehingga melekat dihati masyarakat agar masyarakat setia membeli produk tersebut. Selain untuk melindungi produk dari kotoran dan sebagainya, kemasan berfungsi sebagai identitas pengenal agar banyak masyarakat yang mengenal dan tertarik untuk membeli.

2. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang

menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian" sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2007) "minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu".

Minat beli digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum mengambil Tindakan apapun yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku ataupun tindakan. Menurut Mardiastika (Rifanto Halim & Alananto Iskandar, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Perhatian (*attention*), adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2) Ketertarikan (*interest*), menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3) Keinginan (*desire*), adanya dorongan untuk memiliki.
4) Keyakinan (*conviction*), adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Minat beli penting dalam keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kehidupan sehari-harinya. Minat beli juga menjadi tahapan keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen memiliki minat pada suatu produk atau tidak memiliki minat. Menurut Kotler dan Armstrong (Muhammad dkk., 2020) minat beli merupakan suatu perasaan yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Dengan demikian, minat beli merupakan daya Tarik konsumen terhadap suatu produk yang menjadi dasar keputusan beli pada produk tersebut.

C. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait pengembangan *packaging* produk. Penelitian Sanusi dkk. (2018) menemukan bahwa perubahan kemasan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Perkembangan kemasan ini

juga dianggap sebagai strategi berkembangnya UKM Pizza Khansa berdasarkan sisi kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Persamaan dari penelitian ini adalah melakukan pengembangan untuk meningkatkan kualitas produk.

Penelitian Febriyanti & Boediono (2021) menemukan bahwa memberikan perhatian untuk meningkatkan penjualan dari mitra Home Industry " StikQu" dengan membuat stik dengan berbagai varian rasa, memberikan *labelling* dan membantu dalam pemasaran. Dikarenakan usaha bisnis stik ini dijalankan dengan modal kecil dan diolah pada lingkup rumahan (*home industry*). Persamaan dari penelitian ini ialah pembuatan kemasan dan *labelling* yang bagus dan menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Penelitian Puspitasari, dkk. (2022) menemukan tentang memberikan pelatihan pengembangan produk kemasan UMKM produk Jamu *homemade* untuk menghadapi persaingan dagang dan meningkatkan nilai jual produk jamu yang masih olahan tradisional, serta meningkatkan penghasilan dari UMKM. Persamaan dari penelitian ini yaitu menekankan pentingnya label produk dan pengembangan produk kemasan seiring dengan perkembangan zaman agar menarik minat konsumen.

Penelitian Selamat, dkk. (2021) menemukan bahwa pengembangan membantu mendesain ulang *packaging* pada Stik Tempoyak Cap Cus di Jambi agar tampak lebih cerah dengan pemilihan warna *packaging* yang lebih cerah sehingga lebih menarik perhatian konsumen. Dengan menambah 3 aspek penting seperti logo MUI, pernyataan "oleh-oleh khas Jambi" dan logo "100% Indonesia". Persamaan dari penelitian ini yaitu dengan melakukan pengembangan *packaging* diharapkan mampu menarik perhatian konsumen.

Penelitian Faddila (2019) menemukan bahwa pengembangan produk dan inovasi produk "SULE" Susu Kedelai. Dengan perubahan kemasan dan

memberikan label yang telah di desain sedemikian rupa agar konsumen lebih tertarik membeli. Persamaan dari penelitian ini yaitu dengan melakukan pengembangan produk maka akan mempengaruhi minat konsumen dan tertarik untuk membeli.

D. Kerangka Pikir

Penelitian ini mengkaji tentang pengembangan produk pada *packaging* dengan menggunakan beberapa fase menurut Ullrich Epingger, dimana setelah melalui 6 fase tersebut maka akan menghasilkan sebuah desain yang akan digunakan pada *packaging* pada *paper bowl*.

Gambar 2
Kerangka Pikir

