

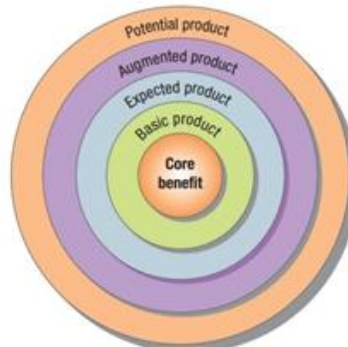
## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Teori

#### 1. Tingkatan Produk

Tingkatan produk merupakan sebuah konsep untuk mengidentifikasi berbagai tingkat nilai yang ditawarkan oleh suatu produk kepada konsumen. Tingkatan produk bertujuan untuk membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Tingkatan produk sangat penting digunakan karena konsep ini membantu perusahaan menciptakan produk yang dapat memenuhi ekspektasi seperti kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat beragam.

Tingkatan produk, memiliki lima komponen yang mana masing-masing dari tingkatan produk memiliki fungsi untuk menambahkan nilai dari produk yang didasari preferensi berbeda (Kotler, 2016). Pengembangan produk dengan menerapkan lima tingkatan produk akan menyempurnakan proses pengembangan produk dalam memberikan nilai tambah pada produk untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen yang dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Tingkatan Produk  
Sumber: Kotler (2016)

a. *Core Benefit*

*Core Benefit* adalah manfaat utama dari sebuah produk atau jasa. *Core Benefit* merupakan fungsi atau manfaat inti dari sebuah produk atau nilai utama yang diharapkan oleh konsumen ketika membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah layanan. *Core Benefit* menjadi alasan mengapa seorang konsumen menggunakan produk yang terlepas dari fitur tambahan.

Manfaat dari memberikan *Core Benefit* yang baik kepada konsumen adalah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Produk yang diciptakan akan lebih jelas dan efektif pemosisiannya ketika perusahaan menawarkan ke pengguna. Perusahaan yang fokus terhadap *Core Benefit* dari sebuah produk akan mampu mengembangkan produk tersebut lebih baik lagi untuk meningkatkan nilai yang dimiliki produk. Contoh *Core Benefit* dari keripik buah adalah untuk cemilan penunda rasa lapar. Ketika sebuah

produk secara konsisten memenuhi *Core Benefit* yang dicari oleh konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan dari konsumen.

Indikator penilaian pada *Core Benefit* yaitu, penghilang rasa lapar (Holbrook, et. al 2015), kepuasan instan, (Zeithaml, 2016), kesehatan dan kebutuhan khusus (Shindler, 2020). Indikator penilaian ini merupakan faktor-faktor yang dapat dikembangkan untuk variabel *Core Benefit*.

b. *Basic Product*

*Basic Product* adalah dasar dari sebuah produk yang mencakup fitur-fitur inti yang memungkinkan produk tersebut untuk berfungsi dan memberikan manfaat utama. *Basic Product* juga dapat dibidang bentuk paling sederhana dari produk. *Basic Product* merupakan gambaran produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Manfaat perusahaan fokus terhadap *Basic Product* yaitu perusahaan mampu memenuhi kebutuhan esensial dari konsumen, dengan memastikan produk dapat bekerja dengan baik terhadap penggunaannya. Perusahaan dapat meningkatkan nilai dari produk dengan mengetahui fungsi dari produk tersebut.

Adapun indikator penilaian untuk variabel *Basic Product*, Tekstur sebuah produk, yang merupakan penilaian dari sensoris (Keller, 2012), Konsistensi, menjadi sebuah standar sebuah produk dari rasa, bentuk, ukuran (Sutrisno, 2017), ketahanan produk (Kotler, 2013).

c. *Expected Product*

*Expected Product* adalah pandangan dari konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Konsumen mengekspektasikan nilai dari sebuah produk sebelum mereka membeli atau menggunakan sebuah produk. *Expected Product* merupakan kumpulan atribut yang diharapkan oleh konsumen dari produk yang dibeli.

Penting bagi perusahaan fokus terhadap *Expected Product* karena variabel ini menentukan seorang konsumen ingin membeli sebuah produk, sehingga perusahaan dapat mengembangkan satu produk dengan memenuhi keinginan konsumen yang menghasilkan rasa puas bagi konsumen, memenuhi *Expected Product* membantu sebuah produk untuk memiliki daya tarik yang besar kepada konsumen agar membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Indikator penilaian dari *Expected Product* bervariasi sebagai berikut *Performance*, kinerja dari produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, daya tahan produk, yaitu ketahanan produk untuk mempertahankan kualitasnya (Tjipno, 2015), Varian Produk, bisa berupa variasi rasa dari sebuah produk sesuai keinginan konsumen, dan kesesuaian rasa, yaitu kesesuaian atau konsistensi darasa produk dengan spesifikasi yang dimiliki sebuah produk (Keller, 2016).

d. *Augmented Product*

*Augmented Product* adalah pembeda dari suatu produk pesaing atau produk yang sama. Bisa dibilang *Augmented Product* adalah ciri

khas sebuah produk yang tidak dimiliki oleh produk lain yang sejenis. *Augmented Product* merupakan atribut yang melebihi ekspektasi pelanggan dari sebuah produk.

*Augmented Product* dapat digunakan apabila perusahaan mampu membuat suatu produk yang kreatif dan inovatif, atribut ini dapat berfungsi untuk menambah nilai atau kepuasan untuk konsumen. Indikator penilaian variabel *Augmented Product* adalah sebagai berikut. Ketahanan produk (Tjiptono, 2015), Desain Produk (Armstrong, 2021), dan Kemampuan Produk (Saleleng, 2014).

e. *Potential Product*

*Potential Product* merupakan segala kemungkinan tambahan maupun perubahan yang dialami suatu produk di masa yang akan datang. *Potential product* sangat bergantung dari marketing suatu produk untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dapat diinvestasikan kepada konsumen tersebut untuk masa depan.

Keripik buah memiliki manfaat berupa cemilan yang sehat dengan rendah kalori yang mampu berdampak kepada preferensi konsumen dari waktu ke waktu, kebutuhan seperti ini merupakan suatu kebutuhan yang selalu akan ada dalam jangka waktu yang panjang. Adapun Indikator penilaian dari variabel *Potential Product* sebagai berikut. Pengalaman Konsumsi (Miniard, 2017), Inovasi Produk (Sherly, 2024), fitur produk (Armstrong, 2013).

## 2. Siklus Hidup Produk

Produk dapat hidup lalu kemudian mati, yang dinamakan dengan siklus hidup produk (Heizer, 2014). Siklus hidup sebuah produk ditentukan oleh perubahan pasar dan pola pikir masyarakat. Produk memiliki tahapan didalam siklus kehidupannya yang dibagi dalam empat fase, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan.

a. Pengenalan

Fase pengenalan, pada fase ini perusahaan masih meraba fitur yang harus dimiliki oleh produk yang mereka ciptakan. Pengembangan dilakukan dengan beberapa cara, riset, perbaikan dan modifikasi serta pengembangan pemasok bahan baku. Fase pengenalan menjadi sebuah tantangan untuk produk mencari nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dalam rangka memenangkan persaingan.

b. Pertumbuhan

Fase pertumbuhan, produk sudah memiliki desain yang stabil pada saat yang bersamaan perusahaan harus memiliki strategi yang efektif untuk memperkirakan kapasitas kebutuhan. Masa pertumbuhan ditandai dengan peningkatan permintaan dari produk, sehingga dibutuhkan pengendalian kapasitas yang efektif untuk memenuhi permintaan yang ada.

c. Kematangan

Fase kematangan, fase ini ditandai dengan bermunculannya pesaing dari jenis produk yang sama perusahaan harus mampu

meningkatkan nilai dari produk agar memenangkan persaingan. Strategi yang dapat digunakan pada fase kematangan yaitu peningkatan volume penjualan serta inovasi pada produk yang bertujuan meningkatkan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar.

#### d. Penurunan

Fase penurunan, atau yang disebut kematian dari sebuah produk, di tahap ini produk tidak mampu bersaing dan sudah merugikan perusahaan dari segi profitabilitas dan sumber daya. Produk yang sudah mati tidak dapat diproduksi oleh perusahaan.

Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pada setiap fase pada siklus hidup produk. Strategi dapat berubah tergantung dari fase yang dihadapi oleh produk, strategi terbaik didapat dari penentuan yang tepat berdasarkan pada posisinya dalam siklus hidup produk. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus mampu mengidentifikasi produk serta posisi dari sebuah produk untuk menentukan strategi yang sangat tepat, agar produk dapat bertahan dan tetap memiliki daya saing yang kuat di pasar.

### 3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan proses dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyempurnakan sebuah produk, memperbaiki produk, atau memperbanyak kegunaan produk. Pengembangan sebuah produk tidak hanya berfokus pada aspek teknis atau fungsional tetapi juga pada aspek nilai tambah ekonomis produk. Kemampuan produk untuk memberikan nilai tambah yang memuaskan

konsumen. Perspektif pengembangan sebuah produk harus dimulai dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferansi konsumen, yang mana akan menentukan keberhasilan sebuah produk untuk bertahan di pasar.

Produk yang efektif harus dirancang dengan mempertimbangkan nilai yang diberikan, manfaat, dan keunikan (Kotler, 2016). Nilai sebuah produk berhubungan dengan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Pengembangan yang terfokus pada keunikan akan membantu menciptakan identitas yang kuat bagi sebuah produk, menciptakan perbedaan dari produk kompetitor dan menguatkan identitas produk.

Proses pengembangan produk harus mempertimbangkan beberapa pendekatan seperti permasalahan dari sebuah produk, individu seperti pendapat seorang konsumen, dan ide-ide yang menarik. Perusahaan harus terfokus terhadap pandangannya sebagai produsen dalam pengembangan produk tetapi juga harus melihat perspektif konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan atau produsen harus mampu menggabungkan elemen-elemen seperti desain, fungsi, harga, dan distribusi dengan cara yang sempurna dan efisien sehingga produk memiliki nilai dan manfaat yang sempurna.

#### 4. *Analitycal Hierarchy Process (AHP)*

*Analitycal Hierarchy Process (AHP)* merupakan cara efektif untuk pengambilan sebuah keputusan pada suatu permasalahan yang kompleks (Thomas Saaty, 1980). Metode *Analitycal Hierarchy Process (AHP)*

digunakan untuk mengatasi kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa kriteria terkait. Fitur utama dari AHP adalah penggunaan skala penilaian perbandingan berpasangan (*Pairwise Comparison*) untuk mengukur tingkat kepentingan relative dari suatu kriteria terhadap kriteria lainnya.

Seorang Seorang pengambil keputusan yang menggunakan metode AHP dapat memahami prioritas dan preferansi mereka secara lebih sistematis. Pengambilan keputusan dengan AHP dapat mempertimbangkan semua faktor yang relevan di dalam prosesnya. Metode AHP memiliki enam langkah-langkah dasar (Malligap, 2013). Langkah-langkah menggunakan *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) sebagai berikut:

a. Menguraikan masalah keputusan menjadi hierarki

Langkah pertama *AHP* menguraikan masalah keputusan menjadi hierarki dengan mempatkan tujuan paling atas, dan menepatkan kriteria atau sub kriteria dibagian ke dua dan alternatif-alternatifnya di bagian bawah.

b. Membuat Matriks Keputusan

Langkah kedua Membuat matriks keputusan, berdasarkan sembilan skala poin yang dikenalkan Saaty. Skala penilaian dalam metode AHP adalah mulai dari angka satu sampai dengan sembilan. Matriks keputusan melibatkan penilaian dari setiap alternatif yang terkait dengan kriteria keputusan.

c. Membuat Matriks Perbandingan

Langkah ketiga dalam metode AHP melibatkan perbandingan berpasangan setiap elemen-elemen hirarki yang bertujuan menetapkan prioritas yang relative pada masing-masing elemen di tingkatan yang lebih tinggi berikutnya.

d. Melakukan Normalisasi pada Matriks Perbandingan

Langkah keempat dalam perhitungan metode AHP adalah melakukan perhitungan normalisasi pada matrik perbandingan berpasangan. Setiap kolom dibagi dengan jumlah elemen dari kolom yang sesuai. Dengan demikian matrik perbandingan yang dinormalisasi harus memperoleh jumlah elemen dari setiap vektor kolom adalah 1. Jika nilai yang didapat dari perhitungan normalisasi tidak satu maka perlu adanya perbaikan pada data atau perhitungan sebelum-sbelumnya.

e. Menghitung Indeks Konsistensi

Langkah kelima dalam metode AHP adalah menghitung indeks konsistensi atau rasio konsistensi. Perhitungan ini diperlukan untuk menunjukkan konsistensi sebuah pengambil keputusan selama fase evaluasi. Indeks inkonsistensi dalam matriks keputusan dan perbandingan berpasangan dapat dihitung melalui persamaan. Konsistensi penilaian dipastikan jika hasil indeks konsistensi yang didapat relevan harus kurang dari 0.1 untuk menerima hasil AHP yang dinilai konsisten dan dapat digunakan.

e. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan berdasarkan perhitungan prioritas global, yaitu nilai tertinggi yang merupakan bobot prioritas utama dan diputuskan untuk dipilih sebagai jawaban tepat terhadap permasalahan yang dihadapi peneliti.

## B. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini perlu dukungan dari hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan, sehingga akan didapatkan keterkaitan dengan karya ilmiah diatas. Penelitian terdahulu membantu para peneliti untuk memahami konteks yang telah ada dan dasar pengetahuan yang telah dikembangkan dalam suatu bidang tertentu. Penelitian terdahulu diperlukan karena untuk mempelajari tata cara penelitian yang sudah ada, sehingga penelitian tidak keluar dari lingkaran pemikiran yang dapat dilihat pada tabel 2.6.

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun Penelitian	Objek Penelitian	Kesimpulan
1.	Sagita, et.al, (2021).	2021	UMKM Keripik Cabe.	Pengembangan yang perlu dilakukan perancangan sistem penjualan instagram dengan meningkatkan brand awarness, angka penjualan, dan loyalitas.
2.	Putra, et. al (2023).	2023	UMKM Keripik Talas	Pengembangan yang diperlukan yaitu penambahan fitur informasi kemasan, rapi, produk terlindungi, mudah dibawa, mudah disimpan, bahan higienis.
3.	Ratnamurni, et. al, (2022).	2022	UMKM Keripik Pisang	Pengembangan yang diperlukan berupa

No	Peneliti	Tahun Penelitian	Objek Penelitian	Kesimpulan
				kriteria tekstur, subkriteria meningkatkan kualitas dan alternatif pelatihan SDM
4.	Eka Nanda, (2018).	2018	UMKM Keripik	Atribut yang perlu di kembangkan dari segi produk adalah atribut warna keripik kuning kecoklatan
5.	Astuti Retno, et. al, (2013).	2013	UMKM Keripik	Atribut pengembangan yang dilakukan, Aneka Rasa adalah penetapan harga jual yang tepat, seleksi buah berkualitas, teknik kemasan yang tepat, dan respons yang cepat terhadap konsumen
6.	Chakrabandhu Yasinee, et. al, (2018).	2018	UMKM Olahan Kentang	Atribut pengembangan yang dapat dikembangkan yaitu, sensori, prototype mendapatkan skor tertinggi untuk atribut rasa, cita rasa, dan keseluruhan.
7.	Kalfin, et. al, (2021)	2021	UMKM Olahan Jagung	Pengembangan jagung melalui Focus Group Discussion dan analisis AHP. Lima strategi prioritasnya adalah meningkatkan kerjasama petani, industri, dan pemerintah.
8.	Pianthong, et. al. (2015)	2015	UMKM Keripik Durian	Pengembangan produk yang diperlukan adalah penggolongan, pengemasan vakum, pemberian rasa, waktu penyimpanan, dan penggolongan durian.
9.	Ika Arum Puspita, et. al, (2018)	2018	UMKM Keripik Pisang	Atribut pengembangan promosi keripik pisang adalah pameran, pemasaran secara online melalui media sosial dan e-commerce, serta promosi penjualan seperti diskon dan gratis ongkir.
10.	Rizki Maulana et al., (2022)	2022	Produk Olahan Tahu	Pegembangan yang diperlukan untuk produk tahu adalah varian produk tahu katsu dengan karakteristik pengembangan

No	Peneliti	Tahun Penelitian	Objek Penelitian	Kesimpulan
				yang diperlukan adalah rasa bayam.

Sumber: (Alfarizy et al., 2021; Ratnamurni, 2022; Eka, 2018; Pianthong, 2018; Rucitra et al., 2021.; Nasoik et al., 2023; Osiriphun et al., 2018; Putra et al., 2021; Ika Arum Puspita, et. al, 2018)

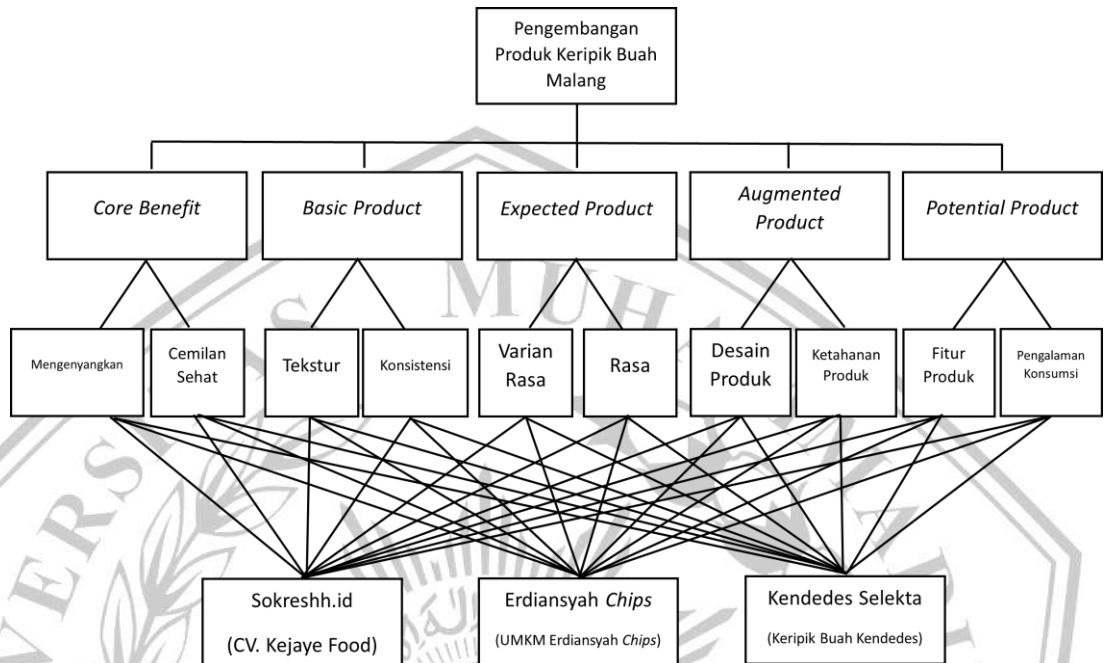
Berdasarkan tabel 2.6 adapun persamaan yang didapatkan dari penelitian terdahulu: adalah objek yang diteliti dan metode yang digunakan dalam penyelesaian masalah. Seperti Putra, et. al., 2021, yang berfokus pada pengembangan produk keripik. adapun perbedaan yang dimiliki penelitian terdahulu adalah fokus pengembangan yang berbeda Boy Isma, et. al., 2021, berfokus pada pengembangan kemasan produk keripik talas sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis akan mengembangkan dari produk nya.

### C. Kerangka Pikir Penelitian

Pengembangan produk pada UMKM keripik buah di Kota Malang menggunakan variabel Tingkatan Produk yang dikenalkan oleh Kotler (2016). Tingkatan produk sendiri memiliki lima variabel yaitu *Core Benefit*, *Basic Product*, *Expected Product*, *Augmented Product*, dan *Potential Product*, masing-masing variabel memiliki sub-kriteria yang berasal dari indikator penilaian masing-masing variabel.

Analisis penelitian ini akan dilakukan pada tiga UMKM keripik buah di Kota Malang, menganalisis usulan atau solusi prioritas pengembangan yang baik dilakukan untuk produk keripik buah. Hasil dari analisis berupa alternatif pengembangan pengembangan produk, yang disarankan kepada pelaku usaha

atau UMKM objek penelitian ini. Berikut adalah gambar dari kerangka pikir kegiatan penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Kerangka Pikir  
Sumber: Data, diolah (2024)

Gambar 2.3 menunjukkan kerangka pikir dari penelitian ini. Kerangka pikir berupa struktur hierarki dari permasalahan pada penelitian yang akan dilakukan. Struktur hierarki menunjukkan bagian paling atas adalah tujuan dari penelitian yang dilakukan, lalu bagian ke dua dan ke tiga merupakan kriteria dan sub-kriteria dari pengembangan produk keripik buah, dan dibagian paling bawah adalah alternatif solusi berupa usulan kriteria dan sub-kriteria prioritas untuk dikembangkan.