

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Teori dan Kajian Pustaka

##### 1. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan hal yang sangat penting dilakukan perusahaan untuk memperpanjang umur perusahaan tersebut. Keinginan masyarakat yang berubah-ubah membuat daya tarik terhadap suatu produk menjadi semakin berkurang. Maka dari itu, perlu adanya inovasi terhadap suatu produk yang dihasilkan.

##### a. Pengertian Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), pengembangan produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat di ubah menjadi produk yang bisa dikerjakan. Pengertian pengembangan produk meliputi:

- 1) Produk baru, yaitu
  - a) Produk yang benar-benar inovatif dan unik
  - b) Produk pengganti yang berbeda dari produk yang sudah ada
  - c) Produk *imitative*, yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu tetapi bukan baru di dalam pasar
  - d) Produk yang menggunakan bahan baku baru sama sekali
- 2) Pengembangan produk, yaitu produk yang dihasilkan berdasarkan riset pemasaran, rekayasa, dan desain.

- 3) Modifikasi produk, yaitu memperbaiki produk yang sudah ada yang meliputi kualitas, *fitur*, dan *style* yang tujuannya meningkatkan penjualan. Modifikasi produk menciptakan tiga dimensi, yaitu:
  - a) Perbaiki mutu (*quality improvement*)
  - b) Perbaiki ciri-ciri khusus (*feature improvement*)
  - c) Perbaiki gaya (*style improvement*)
- 4) *Merchandising*, yaitu semua aktivitas perencanaan baik dari produsen maupun pedagang yang dimaksudkan untuk menyesuaikan antara produk-produk yang dihasilkan dengan permintaan pasar.

Dari penjabaran diatas maka kesimpulan yang didapat yakni pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut. Produk yang dihasilkan, diharuskan memiliki daya tarik dan memiliki kegunaan bagi konsumen.

b. Tujuan Pengembangan Produk

Suatu perusahaan yang melakukan pengembangan terhadap produknya terlebih dahulu harus menyadari apa tujuan dilakukannya pengembangan tersebut dan bagaimana proses pengembangan produk tersebut dilaksanakan sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Untuk memperoleh laba yang diinginkan melalui volume penjualan yang

ditingkatkan suatu perusahaan harus memperbaiki maupun menambah produk-produk yang dihasilkan berdasarkan atas dua fungsi dasar yaitu pemasaran dan inovasi produk.

Produk baru secara keseluruhan, misalnya produk baru di rancang untuk menjaga posisi perusahaan dalam pangsa pasar, atau untuk menjaga posisi perusahaan untuk mengembalikan investasi disaat merintis posisi dalam pasar baru, sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan pengembangan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2009), umumnya tujuan yang ingin di capai dari penciptaan produk baru adalah:

- 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 kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

c. Strategi Pengembangan Produk

Dalam pengembangan produk dilaksanakan suatu proses penemuan ide untuk barang dan jasa termasuk merubah, menambah, atau merumuskan kembali sebagian dari sifat-sifat pokok yang sudah ada dalam segi corak,

merek dan kuantitas. Tujuannya adalah untuk melayani pasar yang telah ada sekarang dengan lebih meningkatkan penjualan, memenuhi usaha menemukan barang baru yang lebih baik, serta melaksanakan aktivitas-aktivitas dari teknik penelitian, perekayasaan dan perancangan produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), berikut ini terdapat beberapa strategi pengembangan produk, yaitu:

- 1) Memperbaiki bentuk-bentuk yang telah ada. Dalam strategi ini perusahaan tetap menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi baru dari produknya.
- 2) Memperluas lini produk. Semua ditunjukkan untuk menawarkan lebih banyak alternatif pilihan kepada pembeli tentang produknya.
- 3) Menambah model yang ada. Disini perusahaan menambah beberapa variasi baru pada produknya.
- 4) Meniru strategi pesaing. Beberapa pengusaha berpendapat bahwa hubungan antara biaya pengembangan produk dengan laba yang akan diperoleh pada waktu mendatang adalah tidak pasti.
- 5) Menambah produk yang tidak ada kaitannya dengan lini yang ada. Strategi ini dianggap mahal karena produk baru sering menggunakan proses produksi baru, demikian juga fasilitas-fasilitas untuk promosi dan distribusinya.

#### d. Faktor Penghambat Pengembangan Produk

Pada saat melakukan pengembangan produk selalu ada hambatan yang dialami oleh perusahaan baik lingkup internal maupun eksternal. Pengembangan produk tidak hanya mengakibatkan keberuntungan semata namun juga memiliki resiko kegagalan. Hambatan yang dialami perusahaan dapat berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan tersebut.

Berikut faktor-faktor yang menghambat suatu perusahaan melakukan pengembangan produk menurut Kotler dan Keller (2009):

- 1) Kelangkaan ide penting pada wilayah tertentu. Mungkin hanya sedikit cara tersisa untuk meningkatkan beberapa produk dasar.
- 2) Pasar yang terfragmentasi. Perusahaan harus mengarahkan produk mereka pada segmen pasar yang lebih kecil, dan ini berarti penjualan dan laba lebih rendah untuk setiap produk.
- 3) Batasan sosial dan pemerintah. Produk harus memuaskan keamanan konsumen dan ramah lingkungan.
- 4) Biaya pengembangan. Perusahaan biasanya harus menghasilkan banyak ide untuk menemukan satu nilai kelayakan pengembangan dan sering menghadapi tingginya biaya manufaktur, dan pemasaran.
- 5) Kelangkaan modal. Beberapa perusahaan memiliki ide bagus, tetapi tidak dapat mengumpulkan dana yang dibutuhkan untuk meneliti dan meluncurkannya.

- 6) Waktu pengembangan yang dibutuhkan lebih pendek. Perusahaan harus mempelajari bagaimana cara memadatkan waktu pengembangan dengan menggunakan teknik baru, mitra strategis, uji konsep dini, dan perencanaan pemasaran yang bagus.

Dari beberapa faktor penghambat pengembangan produk di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor mayoritas berasal dari dalam perusahaan. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengembangan produk sebaiknya perusahaan memperhatikan beberapa faktor penting tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan dapat menghindari resiko kegagalan yang mungkin terjadi.

## 2. Metode Pengembangan Produk

### a. *Quality Function Deployment* (QFD)

*Quality Function Deployment* (QFD) dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan. Dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimum pada setiap tahap pengembangan produk.

Menurut Akao dalam Wijaya (2011), QFD sebagai metode untuk mengembangkan kualitas desain yang bertujuan memuaskan konsumen dan kemudian menerjemahkan permintaan konsumen ke target desain dan poin

*assurance* kualitas utama yang dapat digunakan dalam tahap produksi. Sedangkan menurut Jaiswal (2012), QFD adalah alat kualitas yang membantu untuk menerjemahkan suara pelanggan (*voice of customer*) menjadi produk baru yang benar-benar memenuhi kebutuhan mereka. Berikut adalah langkah-langkah dalam menggunakan QFD menurut Djati Widodo (2009):

- 1) Kebutuhan konsumen, konsumen akan diuji sampai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Umumnya konsumen akan mengungkapkan pendapatnya mengenai suatu produk. Maka dari itu perlu mengidentifikasi pertanyaan (WHATs) konsumen dengan baik untuk menghindari kesalahan.
- 2) Matriks perencanaan, berisi tentang hasil riset pasar dan perancangan strategis
- 3) Persyaratan teknis, berisi persyaratan-persyaratan teknis untuk produk atau jasa yang akan dikembangkan.
- 4) Matriks relationship, berisi penilaian hubungan antara pengaruh respons teknis terhadap suara pelanggan.
- 5) Korelasi persyaratan teknis, berisi penilaian tim tentang hubungan implementasi antar elemen pada respon teknis.
- 6) Matriks target persyaratan teknis, berisi prioritas respon teknis, perbandingan *performance* teknis dan target teknis.



Sumber: Djati Widodo (2009)

**Gambar 2.1 Matriks Quality Function Deployment**

b. Rekayasa Nilai

Rekayasa Nilai (*Value Engineering*) adalah salah satu teknik untuk mengendalikan biaya yang memiliki potensi keberhasilan cukup besar, dengan menggunakan pendekatan analisa nilai terhadap fungsinya. Dilakukan dengan cara menekankan pengurangan biaya sejauh mungkin dengan tetap mempertahankan tingkat kualitas dan ketahanan sesuai yang diharapkan.

Rekayasa nilai secara umum adalah kegiatan yang menyangkut usaha optimalisasi kualitas ataupun kuantitas penggunaan material dalam kegiatan proyek konstruksi. Dengan kata lain, rekayasa nilai adalah suatu usaha agar tujuan proyek konstruksi dapat diwujudkan dengan biaya yang paling murah, metode pelaksanaan yang mudah, dan dalam waktu yang



singkat. Kajian rekayasa nilai dapat dilakukan oleh perencana bersama pelaksana pekerjaan untuk meneliti peluang penghematan biaya tanpa mengurangi kinerja konstruksi keseluruhan, yang tentunya akan menguntungkan semua pihak yang terlibat.

Tahap-tahapan yang secara umum digunakan dalam suatu analisis rekayasa nilai menurut Djati Widodo (2009) antara lain:

1) Tahap Pengumpulan Informasi

Pada tahap ini, harus mengumpulkan data-data baik data primer berupa wawancara langsung dengan pihak perusahaan. Pengumpulan data dalam hal ini diperlukan untuk mengetahui pendapat dan masukan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam proses serta dapat mengetahui karakteristik suatu proyek mulai dari item pekerjaan, harga satuan, volume pekerjaan, metode kerja, jenis peralatan dan material yang akan digunakan serta durasi waktu proyek.

2) Tahap Analisis Fungsi (*Function Analysis*)

Pada tahap ini dilakukan suatu analisis fungsi dengan mengidentifikasi elemen-elemen pekerjaan yang berpotensi memiliki tingkat biaya yang tinggi dengan melakukan *breakdown cost* terlebih dahulu dimana mengacu pada hukum *Pareto*. Hukum *Pareto* berbunyi 20 % dari total item pekerjaan mewakili/terletak pada 80% dari total suatu anggaran proyek, dengan kata lain akan dilakukan proses seleksi item pekerjaan yang memiliki potensi biaya terbesar dalam suatu proyek.

### 3) Tahap Kreativitas dan Inovasi

Pada tahap ini, diharapkan menggunakan inovasi dan kreativitas dalam mengolah elemen biaya yang berpotensi menimbulkan kehilangan biaya (*Loss Cost*) dengan tetap mengacu pada prinsip tidak mengurangi kinerja, keandalan, ketahanan, mutu, manfaat, fungsi dan estetika pada suatu elemen pekerjaan yang dipilih dalam penerapan rekayasa konsep, dimana pada tahap inilah biasanya yang paling sulit dalam implementasinya. Pada tahap ini akan melahirkan beberapa alternatif dan inovasi yang telah ditentukan yang kemudian dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan suatu keputusan.

### 4) Tahap Pengembangan (*Development*)

Pada tahap ini dilakukan analisis lanjutan setelah terpilihnya suatu alternatif dalam proses rekayasa nilai pada elemen biaya yang akan direduksi. Namun hal ini tidak hanya dilihat dari aspek biaya saja melainkan harus dikaji secara komprehensif dari beberapa aspek penting lainnya.

### 5) Tahap Analisis Keputusan

Pada tahap ini dilakukan suatu proses analisis pengambilan keputusan dengan tujuan untuk merangkum seluruh laporan kesimpulan dari alternatif yang telah dianalisis yang berfungsi dalam pengambilan suatu keputusan oleh pihak yang akan berwenang membuat keputusan (*Decision Maker*). Dalam tahap ini pula ada beberapa variabel kriteria

yang dianalisis dalam menentukan tingkat rangking (peringkat) dari alternatif-alternatif yang telah ditentukan.

6) Tahap Rekomendasi

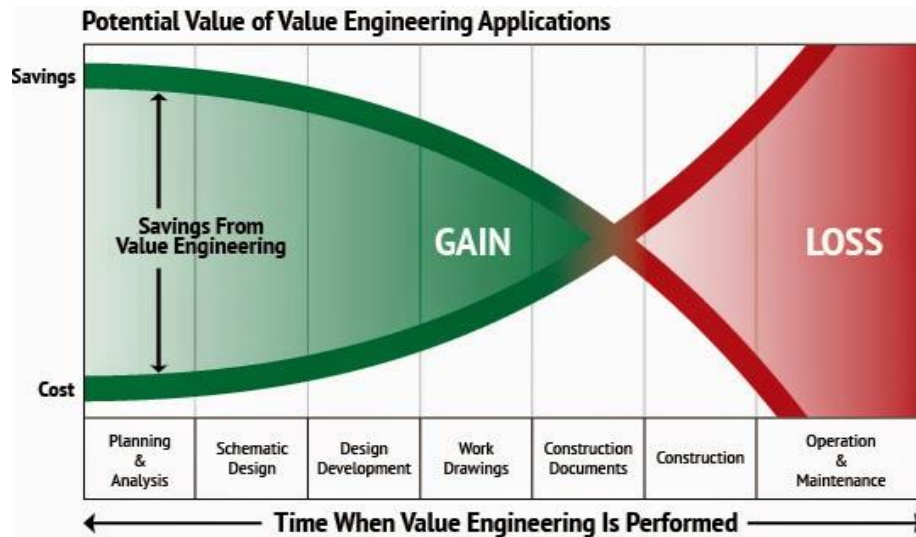
Tahap ini merupakan tahap penyajian dari hasil analisis pengambilan keputusan secara keseluruhan yang kemudian diserahkan kepada pihak-pihak yang berotoritas dalam pengambilan keputusan.

7) Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap ini merupakan tahap suatu pengambilan keputusan dari rekomendasi yang dipaparkan dilihat dari kepentingan semua pihak dalam memutuskan alternatif rekayasa nilai yang ideal pada pelaksanaan proyek tersebut tanpa merugikan pihak-pihak penyelenggara konstruksi.

8) Tahap Implementasi

Tahap ini merupakan tahap eksekusi dari alternatif rekayasa nilai yang telah diputuskan oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk selanjutnya dilaksanakan di lapangan beserta proses pengontrolan secara aktual untuk mengevaluasi kinerja dari penerapan rekayasa nilai pada tahap konstruksi.



Sumber: Djati Widodo (2009)

**Gambar 2.2 Matriks Rekayasa Nilai**

### 3. Tahapan Pengembangan Produk

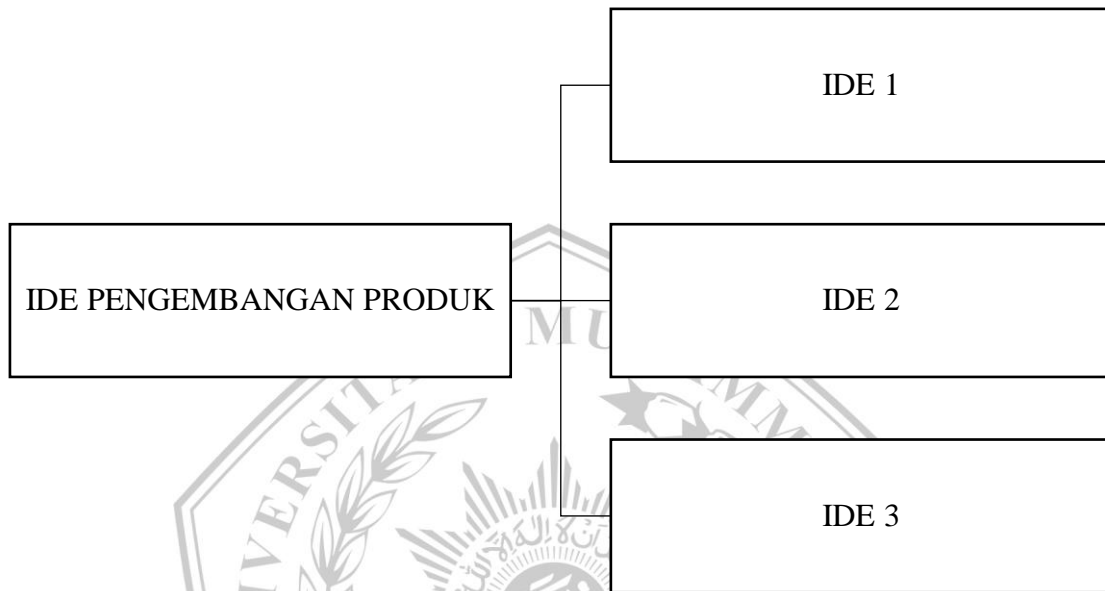
Proses pengembangan produk untuk setiap perusahaan berbeda, tergantung produk serta tingkat kompleksitasnya, dan umumnya kegiatan-kegiatan ini lebih membutuhkan daya analisis intelektual dan manajemen organisasi. Proses pengembangan produk yang terstruktur serta terdefinisi dengan baik, sangat diperlukan perusahaan dalam merancang produk-produk yang akan dijual ke pasar.

Tahapan pengembangan produk yang dikemukakan oleh Malau H (2017) adalah sebagai berikut:

#### a. Gagasan Atau Ide Awal

Gagasan atau ide untuk menciptakan produk baru atau mengembangkan produk lama menjadi baru bisa diperoleh berdasarkan

masukannya dari pelanggan, karyawan, penyalur, pesaing, hasil penelitian dan pengembangan internal dan konsultan.



Sumber: Malau H (2017) Diolah.

**Gambar 2.3 Gagasan atau Ide Awal**

b. Penyaringan Gagasan Atau Ide

Tahap ini adalah tahap analisa untuk menentukan pendalaman lebih lanjut tentang pilihan ide yang akan dilakukan. Pada tahap ini perlu mempelajari gagasan yang mana yang ditolak dan diterima, menghilangkan gagasan-gagasan yang tidak konsisten atau yang dianggap tidak relevan di pasar. Pihak yang melaksanakan peninjauan penyaringan dapat dibentuk dimana anggota-anggotanya berasal dari pimpinan perusahaan, departemen produksi atau membentuk tim khusus secara formal.

Tujuan penyaringan adalah mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin. Ide yang paling banyak diminati akan menjadi keputusan produk yang akan dibuat sebagai jawaban yang menyelesaikan masalah di perusahaan.

c. Membuat Rancangan Produk

Gagasan yang diterima dikonversi menjadi produk yang berkarakter, berkualitas, teridentifikasi dalam warna, bentuk, biaya, ukuran, kegunaan, dan lain-lain.

d. Uji Coba Konsep

Seringkali digunakan pada tahap penyaringan untuk menilai konsep-konsep produk yang akan dikeluarkan. Hal ini dilakukan untuk menilai seberapa besar minat masyarakat terhadap produk tersebut. Uji konsep dilakukan sebelum pembuatan prototipe atau sampel. Biasanya, para peneliti mencari reaksi pelanggan terhadap gambaran dan kesan visual dari sebuah produk yang akan ditawarkan. Uji coba konsep dianggap sebagai alat prediksi yang cukup baik bagi keberhasilan perluasan produk baru dan merupakan alat prediksi yang tepat.

Metode *Trial and Error* ini seperti halnya belajar otodidak, yaitu belajar sendiri tanpa ada orang yang menggurui. Setiap kali berusaha belum tentu akan berhasil. Oleh karena itu kita harus terus mencoba agar dapat berbuah keberhasilan.

Upaya ini yang dilakukan tersebut dilakukan beberapa kali hingga akhirnya mendapatkan cara yang paling sesuai. Kesalahan atau kekeliruan dicatat untuk dievaluasi dan sebagai bahan pembelajaran. Upaya tersebut dilakukan melalui lebih dari satu cara hingga satu cara dapat berhasil.

Coba Dan Salah dapat juga didefinisikan sebagai sebuah metode demi mencari sebuah solusi yang benar dan memuaskan melalui berbagai macam cara dan teori hingga akhirnya kesalahan dapat dikurangi atau dihilangkan sama sekali. Hal ini juga kadang berarti melibatkan eksperimen praktis dan pengalaman daripada teori.

e. Pengujian Produk

Konsep pengujian meliputi ketentuan apakah produk baru ini benar-benar disukai oleh pelanggan. Uji coba dianggap sebagai alat prediksi yang cukup baik bagi keberhasilan perluasan produk baru dan merupakan alat prediksi yang tepat.

f. Meramalkan Produk Yang Diramalkan

Setelah melakukan pengujian produk, pimpinan pemasaran mengambil data dan melakukan peramalan suksesnya produk baru. Apabila hasil peramalan menunjukkan bahwa produk ini tidak layak dipasarkan maka rencana besar kemersialisasinya akan dihentikan. Ramalan besarnya permintaan terhadap produk sangat penting bagi bagian produksi. Demikian juga penting dalam perencanaan budget sumber-sumber daya pembuatan dan proyeksi keuntungan dalam bentuk hitungan uang.

g. Komersialisasi

Hasil akhir dari tahapan pengembangan produk untuk dipasarkan pada masyarakat. Produk yang layak untuk dipasarkan segera didistribusikan sesuai permintaan yang diinginkan konsumen. Perencanaan yang matang akan menghasilkan *profit* tambahan bagi perusahaan

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan serta menarik konsumen baru.

4. Strategi Penetapan Harga

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa harga adalah salah satu aspek terpenting pada suatu produk. Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak pembeli untuk bisa memiliki produk Anda. Seperti kita ketahui bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama ketika konsumen akan membeli suatu produk. Maka dari itu, Anda harus benar-benar menentukan harga yang tepat bagi produk Anda, yang tentunya juga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Mungkin saat ini Anda berpikir bahwa strategi penentuan harga adalah cara menentukan harga produk agar memberikan keuntungan bagi bisnis.



Namun dalam perkembangannya, strategi penentuan harga bukan hanya tentang berapa keuntungan yang bisa didapat, tapi juga berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis lainnya.

Ada beberapa cara yang bisa Anda gunakan untuk menentukan harga jual suatu produk. Berikut adalah tiga cara yang paling sering digunakan menurut Sutojo (2001) dalam strategi penetapan harga:

a. Strategi penetapan harga berdasarkan biaya

Kalkulasi harga berorientasi biaya pengadaan produk yang bersangkutan merupakan metode menentukan harga yang tertua. Metode ini lazim disebut metode penentuan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*). Menurut metode ini, harga tiap satuan produk ditentukan dengan jalan menghitung jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan ditambah dengan keuntungan yang diinginkan perusahaan, kemungkinan membaginya dengan jumlah satuan produk yang diproduksi.

Walaupun mengkalkulasi harga produk dengan mempergunakan metode tersebut diatas mudah, namun metode ini mengandung beberapa kelemahan, metode kalkulasi harga ini tidak memperhatikan elastisitas permintaan konsumen terhadap perubahan harga maupun reaksi perusahaan saingan. Metode ini berasumsi berapapun harga produk ditentukan, konsumen tetap membelinya dan perusahaan saingan tidak meakukan reaksi

apa-apa. Kelemahan lain adalah metode tersebut tidak memperhatikan kondisi permintaan produk di pasar pada tiap tahap siklus kehidupan produk serta batas kesediaan konsumen membayar produk yang bersangkutan.

Berikut ini akan dibahas empat macam teknik kalkulasi harga per satuan produk berdasarkan *cost based pricing* yaitu:

1) *Cost Plus Pricing*

Menurut teknik kalkulasi harga ini harga per satuan produk ditentukan dengan jalan membagi seluruh jumlah biaya total yang ditanggung tiap masa tertentu dengan jumlah produk yang akan diproduksi pada masa itu, ditambah presentase keuntungan yang diinginkan perusahaan. Rumus menghitung harga per satuan produk dengan teknik *cost plus pricing* adalah sebagai berikut:

$$\text{harga} = \frac{TFC + TVC}{N} + TP$$

Keterangan:

TFC : simbol jumlah biaya tetap yang ditanggung perusahaan tiap masa tertentu (biaya, kwartal, tahun)

TVC : jumlah biaya variabel total pada masa yang sama

N : jumlah satuan produk yang diproduksi pada masa yang sama

TP : jumlah keuntungan yang diinginkan perusahaan dalam persentase

## 2) *Average Cost Pricing*

Teknik kalkulasi *average cost pricing* sebelum menentukan harga produk mereka disarankan perusahaan mempelajari perusahaan biaya rata-rata (*average cost*) dalam kaitannya dengan jumlah produk yang akan dihasilkan. Biaya rata-rata tiap satuan produk sama dengan biaya variabel dan biaya tetap rata-rata tiap satuan produk. Biaya tetap rata-rata akan bertambah kecil apabila jumlah produksi bertambah. Oleh karena itu semakin besar jumlah produksi tiap masa tertentu akan semakin kecil pula biaya rata-rata tiap satuan produk.

## 3) *Markup Pricing*

Teknik kalkulasi harga *markup pricing* banyak dipergunakan oleh pedagang besar dan eceran (supermarket, toserba, toko kelontong, toko bangunan, dll). Menurut teknik ini harga ditentukan berdasarkan biaya pengadaan produk ditambah satu presentase *markup* atau laba kotor tertentu. Walaupun ada juga yang menghitungnya dari biaya produk namun kebanyakan pedagang menghitung persentase *markup* dari harga jual. Persentase *markup* lebih lebih sering dihitung dari harga jual produk karena kebanyakan produsen menentukan harga eceran tertinggi produk yang mereka jual ke pasar secara langsung atau melalui pedagang. Rumus menghitung persentase *markup* adalah sebagai berikut:

$$MU = \frac{H - BP}{H} \times 100\%$$

Keterangan:

MU : simbol persentase *markup* yang dicari

H : harga jual produk

BP : biaya pengadaan (pembelian) produk

#### 4) *Differential Pricing*

Teknik kalkulasi harga *differential pricing* dipergunakan perusahaan agar dapat memberikan harga lebih murah kepada pelanggan-pelanggan yang istimewa. Dalam teknik kalkulasi harga ini perusahaan memberikan harga standar kepada pelanggan umum dan harga yang lebih rendah dari standar kepada pelanggan istimewa.

#### b. Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Kebutuhan/Keinginan

Strategi ini lebih mengutamakan kondisi ataupun kebutuhan konsumen. Strategi ini memungkinkan adanya perbedaan harga meskipun produknya sama, akibat beberapa faktor tertentu seperti letak geografis, waktu, dan sebagainya. Ada 2 macam kategori dalam strategi ini, yakni:

- 1) *Price Sensitivity Meter* (PSM) – yakni strategi penetapan harga yang dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pendekatan terhadap kebutuhan/permintaan konsumen. Metode ini didasari persepsi konsumen terhadap nilai/*value* produk yang diterima, apakah sebanding atau tidak. Untuk mengetahui apakah *value* suatu produk dapat diterima oleh konsumen, Anda bisa mengukurnya dengan PSM.

- 2) Diskriminasi Harga – yakni kebijakan untuk menentukan harga jual yang berbeda-beda untuk satu jenis produk yang sama dalam satu segmen pasar. Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi diskriminasi harga misalnya wilayah, konsumen, waktu, kualitas, dan bentuk produk.

c. Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Strategi ini menyoroti harga produk sejenis yang dikeluarkan oleh industri pesaing Anda. Ada dua metode yang bisa digunakan, yakni:

- 1) *Perceived Value Fixing* – yakni penetapan harga jual berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis.
- 2) *Sealed Bid Pricing* – yakni penetapan harga jual berdasarkan penawaran yang diajukan oleh pesaing.

## B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang digunakan untuk menunjang penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu, penelitian kita akan mengikuti alur yang jelas dan menemukan beberapa kesamaan antara penelitian yang kita lakukan dengan penelitian sebelumnya. Dan penelitian terdahulu ini, akan berkaitan dengan pengembangan produk sesuai dengan apa yang diteliti.

Penelitian yang ditulis oleh Sutopo dkk (2015) menjelaskan bahwa penelitian ini merupakan PKMK (Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan) yang hasilnya produk mebel yang dihasilkan dari limbah serbuk kayu tidak kalah dengan mebel berbahan kayu. Hal ini dapat meningkatkan perkembangan industri

kecil di kawasan Yogyakarta. Proses eksperimental yang digunakan berupa karya seni menggunakan teknik pressing 2 dimensional dan teknik cor 3 dimensi.

Dalam penelitian yang ditulis Arqowi Pribadi (2012) menjelaskan bahwa limbah kertas koran dapat diolah kembali menjadi papercrete akan tetapi belum bias diolah menjadi beton kedap air karena sifat kertas yang menyerap air membuat kertas tidak cocok digunakan. Rekomendasi yang dianjurkan campuran bubuk kertas sangat sedikit dibanding bahan baku lain. Dari 6 eksperimen yang diteliti, ternyata campuran yang tahan air paling lama yaitu ketika semen-kertas-pasir perbandingannya 1:1:2.

Sedangkan dalam penelitian yang ditulis oleh Sarito dkk (2017) menjelaskan bahwa hasil penelitian ini adalah jika adanya penambahan semen Portland pada bubuk kertas dapat meningkatkan kuat lentur dan menurunkan daya serap air. Pelapisan bahan *coating* pada papan campuran dari bubuk kertas koran dan semen portlan dapat menurunkan dapat menurunkan daya serap air untuk setiap komposisi campurannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mladenov dkk (2010) menjelaskan bahwa kertas menjadi sumberdaya yang bisa mengganti bahan bakar terbaharukan. Perlu adanya pengelolaan yang lebih dan pemanfaatan yang berkelanjutan. Akibat adanya pemanfaatan yang maksimal, dapat mengurangi bahan bakar yang sulit terbaharukan.

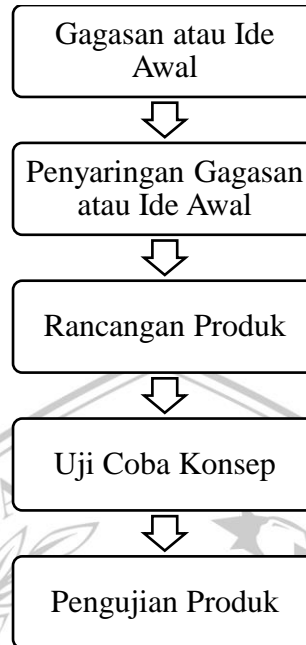
Yang menyamakan keempat penelitian tersebut adalah semua menggunakan metode eksperimental yang merupakan salah satu metode penelitian

yang menggunakan eksperimen peneliti untuk membuat pengembangan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya. Metode tersebut sangat cocok digunakan untuk mengatasi permasalahan terkait pengolahan limbah.

Akan tetapi yang membedakan penelitian terdahulu tersebut adalah dari beberapa penelitian tersebut merupakan rekomendasi yang diberikan peneliti kepada perusahaan yang mempunyai permasalahan terkait pengolahan limbah. Untuk yang lainnya merupakan penelitian yang dilakukan langsung oleh pemilik usaha.

Hubungan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah metode eksperimental itu sendiri. Metode eksperimental merupakan salah satu metode yang hanya bisa dilakukan oleh mahasiswa atau peneliti yang berkaitan tentang teknik lingkungan. Karena membahas tentang pengolahan limbah dan menciptakan produk baru, maka penelitian ini mirip dengan metode pengembangan produk baru yang dimiliki oleh peneliti yang sesuai dengan bidang studi manajemen. Maka dari itu penelitian ini berkaitan dengan pengembangan produk.

### C. Kerangka Pikir



Sumber: Malau H (2017). Diolah.

**Gambar 2.4 Kerangka Pikir**

Kerangka pikir berupa pengembangan produk sebenarnya ada 7 tahapan. Akan tetapi ada 2 tahapan yang tidak digunakan yaitu meramalkan produk yang diramalkan dan komersialisasi. Tahapan itu tidak digunakan karena pada pengembangan produk ini hanya berupa usulan kepada PT Karya Grafika Indonesia. Limbah produk kemasan yang permasalahan hanya di uji coba untuk dilakukan *recycle* limbah menjadi produk yang lebih berguna.

Desain eksperimen yang digunakan di penelitian ini, dilakukan menggunakan limbah kertas dari PT. Karya Grafika Indonesia yang menjadi permasalahan yang timbul di perusahaan ini. Harapannya hasil eksperimen yang



dilakukan menghasilkan produk yang bernilai ekonomis sehingga dapat menutupi kerugian akibat retur barang dan bahkan bisa menjadikan keuntungan lebih.

Dalam kerangka pikir diatas, langkah yang dilakukan oleh peneliti harus urut supaya hasil yang diharapkan maksimal. Produk awal yang diteliti jelas limbah kertas yang dihasilkan PT Karya Grafika Indonesia. Untuk langkah-langkah yang dilakukan diawali dengan gagasan atau ide perencanaan berupa produk yang akan dihasilkan dari pengolahan limbah itu sendiri. Selanjutnya menseleksi gagasan yang direncanakan untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan terhadap produk yang akan dikembangkan.

Setelah itu dilakukan desain produk untuk menerjemahkan detail-detail produk yang akan dikembangkan. Tahap berikutnya adalah uji coba konsep dimana dibuat beberapa alternatif konsep produk yang kemudian dipilih konsep yang paling potensial dengan dilakukan seleksi konsep. Tahap akhir dari pengembangan produk adalah pengujian produk.

Variabel dalam kerangka pikir ini memiliki keterkaitan yaitu variabel satu dengan yang lainnya saling melengkapi. Apabila salah satu proses tidak dilakukan, maka proses yang lainnya tidak bisa dilakukan. Secara singkatnya variabel ini harus dilakukan sesuai urutan. Proses dalam pembuatan produk baru dari limbah kertas ini menjadi cara mengatasi permasalahan limbah.