

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Produk

Produk salah satu unsur penting yang harus diperhatikan dalam operasional perusahaan. Produk menjadi output dari aktivitas perusahaan yang berguna untuk menunjukkan nilai yang ditawarkan perusahaan pada konsumennya.

Produk dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Tujuan utama perusahaan dalam menawarkan produk adalah memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen (Iswanto et al., 2021)

Produk sangat penting dalam menunjukkan nilai suatu perusahaan. Nilai suatu perusahaan tersebut adalah apa yang dirasakan dan dapat dinikmati konsumen. Sehingga, produk dapat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan identitas merek suatu perusahaan.

2. Tingkatan Produk

Tingkatan produk sangat penting dalam proses membuat produk. Memahami tingkatan produk dapat membantu dalam proses perencanaan penawaran produk, karena setiap konsumen memiliki preferensi mereka sendiri terhadap apa yang ditawarkan. Oleh karena itu, tingkatan produk dapat digunakan sebagai strategi dalam menentukan target konsumen dari produk.

Terdapat lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller, (2016) dimana setiap tingkatan produk menambah nilai lebih bagi pelanggan, dan dapat membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Kotler dan Keller mengategorikan produk ke dalam lima tingkatan berdasarkan manfaat atau fungsi dan kegunaan produk. Lima tingkatan tersebut ditampilkan pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk

Sumber : Kotler dan Keller, (2016)

a) *Core benefit*

Core benefit adalah keuntungan pokok atau dasar dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, atau keuntungan inti dari produk yang dibeli oleh konsumen. Produk yang menerapkan strategi tingkatan ini biasanya memiliki segmen harga yang sangat bersaing. Misalnya, manfaat inti dari produk kecap manis adalah menambah cita rasa.

b) *Basic Product*

Basic product adalah bentuk dasar atau wujud dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh indera manusia. *Basic product* merupakan manfaat inti yang dapat dipilih oleh konsumen. *Basic product*

menawarkan opsi atau alternatif lain yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Sebagai contoh, *Basic product* dari produk kecap manis adalah tekstur, rasa, warna, kemasan, informasi kemasan, branding.

c) *Expected Product*

Expected product adalah sejumlah atribut dan kondisi produk yang diharapkan oleh konsumen saat membeli produk yang ditawarkan. *Expected product* merupakan harapan dari suatu produk yang didasarkan pada keinginan atau imajinasi konsumen terhadap produk tersebut. Sebagai contoh, *Expected product* dari produk kecap manis adalah aman dikonsumsi, cocok untuk masakan, bahan baku berkualitas, bahan baku gula kelapa, harga bahan baku.

d) *Augmented Product*

Augmented product adalah atribut produk yang dapat melampaui ekspektasi pelanggan, di mana atribut ini tidak dapat ditemukan pada perusahaan lain atau kompetitornya. *Augmented product* dapat diterapkan jika perusahaan mampu memproduksi produk yang kreatif dan inovatif, hal ini dapat memberikan nilai tambah di mata konsumen. Sebagai contoh, *Augmented product* dari produk kecap manis adalah teknik pembuatan, teknologi mesin, tanpa MSG, dan tanpa pengawet.

e) *Potential Product*

Potential product adalah perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa mendatang. Ketergantungan *Potential product*

terletak pada bagaimana seorang *marketing* dapat meyakinkan konsumen bahwa produk mereka dapat menjadi investasi untuk masa depan. Sebagai contoh, kecap manis memiliki *Potential product*, yaitu bahan organik, probiotik siklus, manfaat untuk lambung, dan manfaat untuk fungsi organ.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan terdapat lima tingkatan produk. ketika perusahaan hanya ingin laku di pasaran maka perlu fokus pada tiga tingkatan pertama yaitu, *Core Benefit*, *Basic Product*, dan *Expected Product* untuk memenuhi kebutuhan dasar dan harapan konsumen. Akan tetapi ketika perusahaan ingin bersaing lebih kompetitif, mereka perlu juga fokus pada *Augmented Product* dan *Potential Product*. Dengan menawarkan nilai tambah dan inovasi masa depan, perusahaan bisa membedakan diri, menciptakan loyalitas konsumen, dan membuka peluang pasar baru, sehingga dapat unggul dalam persaingan.

3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Kemajuan zaman adalah faktor utama yang mendorong perusahaan untuk dapat mengembangkan produk mereka, dengan mengubah produk lama menjadi produk baru. Oleh karena itu, pengembangan produk harus dilakukan secara berkelanjutan.

Menurut Heizer dan Render, (2015) pengembangan produk didefinisikan sebagai semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan merancang dan mengembangkan produk, memperbaiki produk lama, menambahkan aktivitas proses pada produk yang sudah ada, atau melakukan upaya untuk mengurangi biaya produksi. Sementara itu, menurut Karl (2012), pengembangan produk adalah proses merancang ulang produk dengan serangkaian langkah atau aktivitas yang digunakan perusahaan untuk memahami, merancang, dan memasarkan suatu produk.

Dari dua definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk dibuat untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat menambahkan produk baru melalui akuisisi atau pengembangan produk baru. Pengembangan produk dilakukan untuk memenuhi dan memperbaiki produk yang ada atau menambah variasi produk.

4. Metode dalam Pengembangan Produk

Terdapat dua metode dalam mengembangkan produk, yaitu melalui *Quality Function Deployment* (QFD) dan Tahapan Pengembangan Produk. *Quality Function Deployment* (QFD) adalah metode yang membantu perusahaan mengidentifikasi dan menerjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam spesifikasi produk. Dengan menggunakan matriks QFD atau House of Quality, perusahaan dapat merinci kebutuhan konsumen dan menghubungkannya dengan karakteristik teknis yang harus dimiliki produk (Ficalora dan Cohen, 2013).

Tahapan Pengembangan Produk mencakup beberapa langkah utama yaitu, gagasan atau ide, seleksi gagasan, desain produk, uji coba konsep, dan komunikasi prototipe. Setiap tahap tersebut penting untuk memastikan produk dapat memenuhi standar yang diharapkan dan siap untuk dijual di pasar (Indriantoro dan Supomo, 2009).

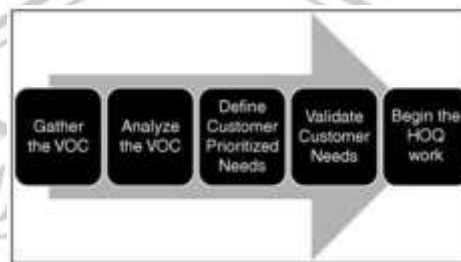
Proses pengembangan produk digunakan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan berdasarkan umpan balik konsumen. *Quality Function Deployment* (QFD) membantu memastikan keputusan berfokus pada kebutuhan konsumen dan kualitas produk. Dengan mengintegrasikan *Quality Function Deployment* (QFD) dan Tahapan Pengembangan Produk dengan cermat, perusahaan dapat menghasilkan produk yang memenuhi harapan konsumen dan memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

5. *Quality Function Deployment (QFD)*

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam proses pengembangan produk adalah *Quality Function Deployment* (QFD). Tujuannya untuk menghasilkan prioritas kebutuhan konsumen dalam desain produk dan menentukan respons teknis perusahaan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Quality Function Deployment (QFD) adalah metode perencanaan dan pengembangan produk atau layanan terstruktur yang memungkinkan tim pengembangan untuk menentukan keinginan pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi setiap kemampuan produk atau layanan yang berdampak terhadap pemenuhan kebutuhan tersebut (Ficalora dan Cohen, 2013).

Langkah-langkah dalam *Quality Function Deployment* (QFD) cenderung berbeda-beda. Suksesnya tahapan QFD memerlukan penilaian yang tepat atas kebutuhan pelanggan. Proses ini dimulai dengan pengumpulan *Voice of the customer* (VOC), dan diakhiri dengan validasi kebutuhan mereka. Tahapan QFD menurut (Ficalora dan Cohen, 2013) ditampilkan pada Gambar 2.2 berikut.



Gambar 2.2 Tahapan-Tahapan Quality function Deployment (QFD)

Sumber : Ficalora dan Cohen, (2013)

- a) Tahap identifikasi dalam *Quality Function Deployment* (QFD) bertujuan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dalam pengembangan produk, dengan fokus pada kebutuhan konsumen menjadi rancangan pengembangan produk dengan memodifikasi bahan baku pada perusahaan.
- b) Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen (TKK) bertujuan untuk menilai seberapa penting atribut kebutuhan konsumen yang akan dikembangkan. Semakin tinggi TKK, semakin penting indikator proses pengembangan produk dengan memodifikasi bahan baku pada perusahaan.
- c) Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan (TKP) menjadi langkah penting dalam evaluasi produk bagi Produsen Kecap Malang. Tahap ini mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Semakin tinggi TKP, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk tersebut. Dengan melakukan analisis TKP secara teratur, perusahaan dapat memahami persepsi konsumen terhadap produk mereka dan mengidentifikasi bagian produk yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

- d) Analisis perbandingan produk kompetitor oleh perusahaan didasarkan pada kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Jika perbandingan produk mereka menunjukkan nilai lebih rendah dibandingkan kompetitor, maka aspek tersebut dinilai lebih rendah oleh konsumen. Oleh karena itu, pemahaman akan preferensi pelanggan terhadap produk kompetitor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan mempertahankan daya saing di pasar.
- e) Target ditentukan dengan membandingkan nilai tertinggi dari TKK dan TKP dari setiap indikator. Nilai target didapatkan dari nilai TKK jika nilai TKK lebih tinggi dari TKP, dan sebaliknya. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan upaya mereka untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- f) Improvement Ratio (IR) menentukan tingkat yang ingin dicapai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai $IR > 1$ berarti indikator tersebut memerlukan perbaikan, dan semakin besar nilai IR, semakin besar usaha yang harus dilakukan dalam proses pengembangan.

Dengan memantau IR, perusahaan dapat mengidentifikasi produk yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

- g) Poin penjualan menunjukkan seberapa besar pengaruh pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap penjualan produk. Semakin tinggi nilai poin penjualan, semakin tinggi tingkat indikator dalam penjualan produk. Nilai tinggi poin penjualan menandakan bahwa produk mereka efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang berpotensi meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Dengan memperhatikan poin penjualan perusahaan dapat mengevaluasi seberapa baik produk mereka memenuhi kebutuhan pasar dan mengidentifikasi area-area di mana peningkatan mungkin diperlukan.
- h) *Raw Weight* (RW) menunjukkan kepentingan akhir konsumen, yang didapatkan dari nilai $TKK \times IR \times \text{Poin Penjualan}$. Bagi perusahaan, RW memberikan gambaran tentang seberapa besar kepentingan konsumen terhadap produk mereka, yang dipengaruhi oleh seberapa pentingnya kebutuhan yang dipenuhi, seberapa besar perbaikan yang diperlukan, dan seberapa efektif produk mereka dalam mempengaruhi penjualan. Dengan memahami RW perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien untuk meningkatkan aspek-aspek yang dianggap penting oleh konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis mereka.
- i) *Normalized Raw Weight* (NRW) menunjukkan pentingnya nilai *raw weight* dibandingkan dengan total nilai *raw weight*. Nilai NRW tertinggi

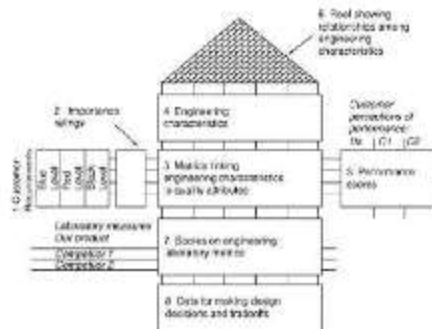
berarti indikator tersebut merupakan indikator terpenting dalam proses pengembangan produk dan memerlukan perbaikan. Bagi perusahaan, NRW adalah nilai penting untuk menetapkan prioritas dalam upaya perbaikan produk. Dengan memahami NRW, perusahaan dapat fokus pada meningkatkan aspek-aspek yang dianggap paling penting oleh konsumen untuk memastikan keberhasilan produk dan kepuasan pelanggan yang lebih besar.

- j) Respon teknis dibuat berdasarkan tanggapan dari pakar yang digunakan untuk merespon kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, pakar yang dimintai untuk menentukan respon teknis berasal dari perusahaan.
- k) Matrik *Relationships* dibuat untuk menghubungkan antara Respon teknis dengan atribut kebutuhan konsumen. Dengan menganalisis matriks ini, perusahaan dapat memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi standar teknis yang diperlukan tetapi juga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ini memungkinkan mereka untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan relevan dengan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasaran.
- l) Matrik *Correlation* dibuat untuk menghubungkan antara Respon teknis dengan Respon teknis lainnya. Dengan menganalisis matriks ini, produsen dapat mengidentifikasi ketergantungan antara berbagai spesifikasi teknis dalam proses produksi kecap. Informasi ini dapat membantu dalam menentukan strategi pengembangan produk yang lebih

terkoordinasi dan efisien, serta meningkatkan kualitas produk dan efisiensi produksi secara keseluruhan bagi perusahaan.

m) Prioritas Respon teknis ditentukan untuk menentukan prioritas perbaikan pada respon teknis. Pada tahap ini, dilakukan perhitungan nilai prioritas dan kontribusi dari respon teknis. Dengan memahami prioritas ini, produsen dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif, fokus pada aspek-aspek yang dianggap paling penting untuk diperbaiki, dan memastikan bahwa upaya perbaikan yang dilakukan sejalan dengan kebutuhan pasar dan keinginan konsumen. Hal ini memungkinkan Produsen Kecap Malang untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik.

Semua data yang dikelola pada semua tahapan sebelumnya kemudian dimasukkan dan diolah dalam matrik HOQ berdasarkan bagian atau klasifikasi atribut yang sudah ditentukan. Dengan menggunakan HOQ, perusahaan dapat memahami secara menyeluruh hubungan antara kebutuhan pelanggan dengan karakteristik produk, sehingga dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan harapan konsumen dan memperkuat keunggulan kompetitif mereka di pasar.. Gambar *House of Quality* (HOQ) disajikan pada Gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3 House Of Quality (HOQ)

Sumber : Ficalora dan Cohen, (2013)

Dari langkah-langkah dalam pengembangan produk, dapat disimpulkan bahwa desain metode *Quality Function Deployment* (QFD) menggunakan matriks yang menghubungkan keinginan pelanggan dengan cara produk dirancang dan diproduksi untuk memenuhi keinginan tersebut. Produk dari pesaing juga berperan dalam proses perbandingan tingkat kepuasan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tingkat kepuasan produk pesaing.

6. Tahapan Pengembangan Produk

Tahapan pengembangan produk merupakan salah satu metode untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai harapan pelanggan. Dalam tahapan ini, produk melewati serangkaian langkah yang terstruktur mulai dari perencanaan awal hingga produksi akhir.

Metode Tahapan Pengembangan Produk meliputi gagasan atau ide, seleksi gagasan, desain produk, uji coba konsep, dan komunikasi konsep menurut Indriantoro dan Supomo, (2009). Dengan mengikuti tahapan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya

memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Langkah-langkah dalam Tahapan pengembangan produk membentuk kerangka kerja yang terstruktur untuk memastikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berikut merupakan 5 Tahapan Pengembangan Produk menurut (Indriantoro dan Supomo, 2009) :

a) Gagasan atau Ide

Gagasan merupakan langkah awal dalam pengembangan produk baru bagi perusahaan. Proses ini melibatkan pencarian ide secara sistematis dari dalam perusahaan serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan. Gagasan-gagasan yang dihasilkan memainkan peran penting dalam menemukan inovasi produk yang potensial untuk memenuhi kebutuhan pasar. Setelah itu, langkah berikutnya adalah mengelompokkan ide-ide tersebut sesuai kategori untuk mempermudah proses evaluasi dan pengembangan lebih lanjut. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat secara efektif menghasilkan produk baru yang relevan dan menarik bagi konsumen, meningkatkan daya saing mereka di pasar.

b) Seleksi Gagasan

Seleksi gagasan merupakan tahap penting dalam pengembangan produk bagi perusahaan. Proses ini melibatkan pemilihan gagasan-gagasan yang sesuai dengan sumber daya perusahaan. Setelah mengidentifikasi gagasan produk potensial, langkah berikutnya adalah menyaringnya berdasarkan jumlah dan peringkat daya tarik, seperti kualitas, kinerja, dan

keamanan produk. Dengan pendekatan ini, produsen kecap Malang dapat memastikan penggunaan sumber daya secara efisien dan menghasilkan produk yang sesuai dengan standar kualitas dan keamanan yang tinggi.

c) Desain Produk

Desain produk mencakup pemahaman terhadap tren produk serta pemilihan bahan baku yang tepat untuk mempengaruhi kualitas, fungsi, dan biaya produksi. Dengan memperhatikan tren konsumen yang berkembang dan menggunakan bahan baku berkualitas, produsen kecap Malang dapat menciptakan produk yang tidak hanya sesuai dengan preferensi pasar, tetapi juga memiliki keunggulan kompetitif dalam hal rasa dan kualitas. Dengan demikian, desain produk yang cermat menjadi kunci dalam memastikan keberhasilan produk perusahaan.

d) Uji Coba Konsep

Uji coba konsep merupakan langkah percobaan dalam pengembangan produk perusahaan. Proses ini melibatkan pembuatan dan pengujian sampel produk sebagai versi awal untuk evaluasi dan perbaikan sebelum peluncuran resmi. Tujuannya adalah memastikan kinerja dan kualitas produk sesuai dengan standar yang ditetapkan serta mengidentifikasi serta memperbaiki masalah potensial sebelum produk diperkenalkan secara luas. Dengan melakukan uji coba konsep secara cermat, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang diluncurkan ke pasaran memenuhi harapan konsumen dan memberikan pengalaman yang memuaskan.

e) Komunikasi Prototipe

Komunikasi prototipe menjadi langkah terakhir dalam pengembangan produk untuk perusahaan. Proses ini melibatkan beberapa elemen kunci, seperti komunikasi konsep untuk menciptakan versi awal produk yang akan diuji, prosedur produk untuk merinci langkah-langkah pembuatan dan penggunaan, serta prototipe sebagai model awal produk untuk pengujian dan perbaikan sebelum peluncuran resmi. Dengan melakukan komunikasi prototipe secara efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas dan kebutuhan pelanggan sebelum dipasarkan secara luas.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tahap pengembangan produk dimulai dari tahap pencarian gagasan atau ide hingga tahap komunikasi prototipe. Setiap tahapan memiliki keterkaitan satu sama lain. Oleh karena itu, tahapan dalam pengembangan produk harus dilakukan secara berurutan dan detail agar pengembangan produk dapat berjalan dengan optimal.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan dalam menganalisis dan menyusun penelitian. Selain itu, penelitian sebelumnya juga berfungsi sebagai referensi tambahan. Dalam hasil penelitian sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang menggunakan metode analisis Quality Function Deployment (QFD) dan metode Eksperimental untuk menjawab

permasalahan. Hasil dari penelitian sebelumnya dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut..

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul, Nama, Tahun | Tujuan Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----------|--|---|---|---|
| 1 | Okky Rizkia Yustian (2015) | Untuk meningkatkan Value produk susu dan harga jual produk, guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam upaya peningkatan kualitas produk. | <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) | Untuk meningkatkan value susu dan harga jual produk dapat dilakukan dengan cara: a. Meningkatkan variasi rasa susu murni kemasan b. Memberikan diskon pada pembelian yoghurt dalam jumlah banyak c. Memperkuat citra merek yang mudah diingat untuk kedua produk. |
| 2 | Shanty Kusuma Dewi, Ananda Rizky Calfintry Putri (2020) | Untuk menentukan kebutuhan konsumen dan merumuskan tindakan korektif dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap susu patiuseri. | <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) | Untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap susu patiuseri dapat dilakukan dengan cara: a. Meningkatkan konsistensi komposisi b. Umur simpan yang konstan c. Mendapatkan jaminan kehalalan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). |
| 3 | Kedsarin Phoosup, Natkanaet Napisateachasit, Woarawat Inpapien, Wanchai, dan Montree Pipatpaiboon (2021) | Untuk mengembangkan produk es krim susu kelapa berdasarkan karakteristik produk dan kemasan dalam upaya mengukur tingkat kepuasan pelanggan. | <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) | Untuk mengembangkan produk berdasarkan karakteristik es krim susu kelapa dapat dilakukan dengan cara: a. Mengembangkan variasi rasa b. Mendesain kemasan baru yang menarik. hasil tingkat kepuasan pelanggan es krim susu kelapa sebagai berikut : Skor kepuasan rata-rata total produk meningkat dari 6,54 menjadi 8,08 atau meningkat sebesar 23,73%. |

| No | Judul, Nama, Tahun | Tujuan Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|---|
| 4 | Cecilia POP, Gabriela FRUNZy, Ioan Mircea POP (2020) | Untuk meningkatkan kualitas produk dalam industri makanan, khususnya dalam produksi es krim buah dalam upaya perbaikan kualitas produk baru dan mengevaluasi persaingan yang ada. | <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) | Untuk memperbaiki kualitas es krim buah dapat dilakukan dengan cara: a. Dilakukan penggantian gula dengan sirup maple b. Stabilizer dan emulsifier buatan dengan pektin (0,4%) dan kuning telur (0,5%) untuk menghasilkan produk yang lebih bernutrisi dan lebih Hasil evaluasi persaingan es krim buah sebagai berikut: Kemungkinan memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tersedia di pasaran saat ini. |
| 5 | Marina Mardar, Rafaela Znachek, Dmytro Zhygunov (2016) | Untuk mengembangkan produk gandum baru yang berkontribusi pada kesehatan dalam upaya mengidentifikasi respon teknis kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut. | <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) | Didapatkan hasil indentifikasi respon teknis terhadap pengembangan produk gandum sehat sebagai berikut: Berhasil menciptakan produk gandum sehat dengan karakteristik unik yang memberikan keunggulan kompetitif pasar. |
| 6 | Haerani, Hamdana (2016) | Untuk mengembangkan kecap dari air kelapa, guna untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap produk kecap dalam upaya peningkatan kualitas produk | Metode Eksperimental | untuk mengembangkan kualitas produk kecap dari air kelapa yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan cara: Memperbaiki aspek warna, aroma, tekstur, rasa pedas, dan rasa manis. |
| 7 | Anthony Christopher Armadi Arifin, Riana Dwi Putri (2022) | Untuk menentukan pengganti bahan saus <i>Demi-Glace</i> berbasis hewani, guna untuk memenuhi | Metode Eksperimental | Didapatkan hasil pengganti bahan Saus <i>Demi-Glace</i> yang berhasil memenuhi kebutuhan konsumen sebagai berikut: |

| No | Judul, Nama, Tahun | Tujuan Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|----------------------|--|
| | | kebutuhan konsumen vegan dalam upaya peningkatan kualitas produk | | a. Produk berhasil dikembangkan karena mendapatkan respon positif dari tiap panelis b. Berpotensi meningkatkan kualitas produk karena memenuhi kebutuhan konsumen vegan |
| 8 | Yeny Sulistyowati, Faizah Betty Rahayuningsih, Eva Yuniritha (2021) | Untuk mengembangkan produk minuman yoghurt, Guna memenuhi kebutuhan konsumen dalam upaya membantu mengatasi resistensi insulin dan hiperglikemia pada penderita DM (<i>Diabetes Melitus</i>) | Metode Eksperimental | Didapatkan hasil pengembangan produk minuman yoghurt yang dapat membantu mengatasi resistensi insulin dan hiperglikemia pada penderita DM (<i>Diabetes Melitus</i>) dengan kriteria sebagai berikut: a. Kadar asam laktat dalam produk ini sesuai dengan standar nasional (SNI). b. Rata-rata penerimaan panelis terhadap rasa, warna, bau, dan tekstur minuman ini adalah baik. |
| 9 | Almira Nadia, Mirza Hapsari Sakti Titis Penggalih, Emy Huriyati (2018) | Untuk Mengembangkan produk susu, guna untuk memenuhi kebutuhan nutrisi konsumen lansia dalam upaya peningkatan kualitas produk. | Metode Eksperimental | Didapatkan hasil pengembangan susu yang dapat memenuhi kebutuhan nutrisi konsumen lansia dengan menggunakan percobaan formula 4 sebagai berikut: a. 19,5 g <i>High Calcium Skim Milk Powder</i> b. Inulin 1,5 g c. Teripang 6 g d. Sukrosa 3 g e. Penambahan gula cair 10 ml |
| 10 | Naila Maziya Labiba, Avliya Quratul | Untuk mengembangkan produk soyghurt atau | Metode Eksperimental | Didapatkan hasil pengembangan yoghurt susu kacang kedelai yang |

| No | Judul, Nama, Tahun | Tujuan Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---------------|--|
| | Marjan, Nanang Nasruallah (2020) | yoghurt susu kacang kedelai sebagai minuman probiotik tinggi isoflavon, guna memenuhi kebutuhan konsumen di indonesia. | | memenuhi kebutuhan konsumen di indonesia dengan menggunakan Konsentrasi F3: a. Konsentrasi susu b. 65 g kacang kedelai |

Sumber : Bisnis & Yustian (2015), Dewi et al.(2020), Phoosup et al. (2020), Pop et al. (2020), Mardar et al. (2016), Haerani (2016), Christopher Armadi Arifin et al. (2022), Sulistyowati et al. (2021),Nadia et al., (2018),Labiba et al., (2020), diolah

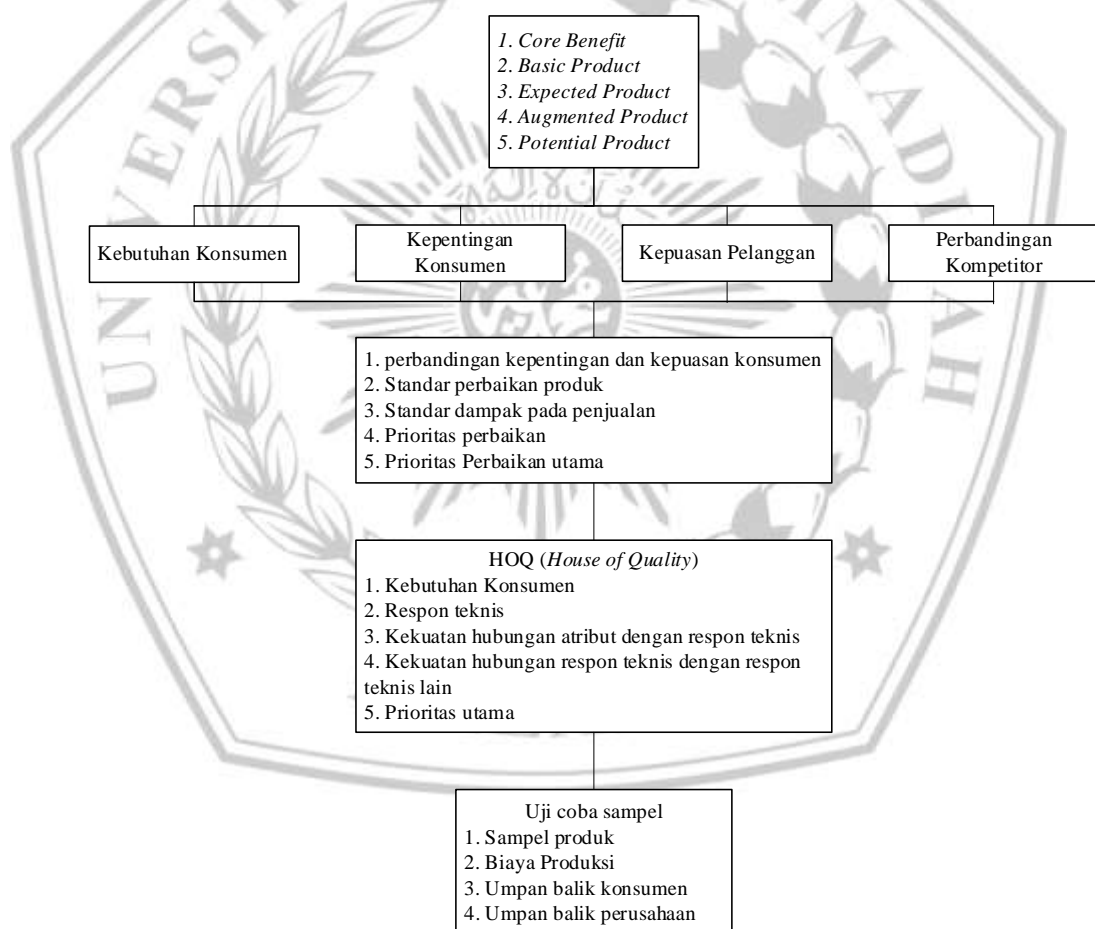
Berdasarkan tabel 2.1 persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penelitian Okky Rizkia (2015), Shanty Kusuma Dewi (2020), Kedsarin Phoosup (2021), Cecilia POP (2020), dan Marina Mardar (2016). Dari beberapa penelitian tersebut terdapat persamaan pada topik pengembangan produk. Topik ini merupakan fokus utama dalam penelitian karena pentingnya pengembangan produk dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada setiap objek yang diteliti. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, yaitu metode Quality Function Deployment (QFD) dan metode Tahapan Pengembangan Produk. Dengan menggunakan kolaborasi 2 metode tersebut, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana meningkatkan proses pengembangan produk. Berbeda dengan penelitian

terdahulu yang umumnya hanya menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD) atau metode eksperimental saja.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual yang menggambarkan teori dan berbagai faktor penting yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang perlu diteliti menurut Sugiyono, (2019). Kerangka pikir yang dibuat bertujuan untuk memberikan gambaran tentang proses pengembangan pada Produsen Kecap Malang.



Gambar 2.4 Kerangka Pikir

Sumber : Kotler dan Keller (2016) , Ficalora dan Cohen (2013), Indriantoro dan Supomo (2009), diolah

Berdasarkan kerangka pikir pada gambar 2.4 dapat disimpulkan dalam mengembangkan produk menurut Kotler dan Keller, (2016). Dimana terdapat 5 indikator tingkatan produk yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *potential product* yang diolah menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) berdasarkan teori dari (Ficalora dan Cohen, 2013).

Indikator dari Tingkatan Produk digunakan untuk mengumpulkan data mengenai kebutuhan konsumen, kepentingan konsumen, kepuasan pelanggan, dan perbandingan produk dengan kompetitor. Data ini kemudian dianalisis untuk memahami kebutuhan dan prioritas konsumen, serta bagaimana produk dibandingkan dengan kompetitor. Setelah data dikumpulkan dan dianalisis, data tersebut kemudian digunakan untuk proses penentuan perbandingan kepentingan dan kepuasan konsumen, standar perbaikan produk, standar dampak pada penjualan, prioritas perbaikan, dan prioritas perbaikan utama.

Data yang sudah dikumpulkan dan dianalisis dimasukkan ke dalam matriks *House of Quality* (HOQ), yang berisi kebutuhan konsumen, respon teknis, kekuatan hubungan atribut dengan respon teknis, kekuatan hubungan respon teknis dengan respon teknis lain, dan prioritas utama. Hasil dari pengembangan produk melalui metode *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan serangkaian saran dan rekomendasi untuk pengembangan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Langkah berikutnya adalah menggunakan metode Tahapan Pengembangan Produk menurut Indriantoro dan Supomo, (2009) dengan uji coba sampel. Uji coba sampel dilakukan dengan cara

membuat sampel produk, analisis biaya produksi, analisis umpan balik konsumen, dan analisis umpan balik perusahaan untuk menentukan hasil pengembangan produk terbaik.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah penjabaran dari setiap variabel, dimensi, dan juga indikator yang bertujuan mempermudah saat pengukuran data karena dapat membuat teori yang digunakan dalam penelitian dapat diukur ke dalam situasi yang nyata dan sebenarnya. Oleh karena itu definisi operasional variabel penting ada dalam suatu penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 2.2 berikut :

Table 2.2 Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi Variabel | Indikator |
|----|--------------------------|---|---|
| 1 | <i>Core Benefit</i> | Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. | Menambah cita rasa |
| 2 | <i>Basic Product</i> | bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. | 1. Tekstur 2. Rasa 3. Warna 4. Kemasan 5. Informasi kemasan branding |
| 3 | <i>Expected Product</i> | Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. | 1. Aman dikonsumsi 2. Cocok untuk masakan 3. Bahan baku berkualitas 4. Bahan baku gula kelapa 5. Harga bahan baku |
| 4 | <i>Augmented Product</i> | Sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan dengan produk pesaing. | 1. Teknik pembuatan 2. Teknologi mesin 3. Tanpa MSG 4. Tanpa pengawet |
| 5 | <i>Potential Product</i> | Segala perubahan dan tambahan yang ditambahkan pada produk di masa mendatang. | 1. Bahan organik 2. Probiotik siklus 3. Manfaat untuk lambung 4. Manfaat untuk fungsi organ |

| No | Variabel | Definisi Variabel | Indikator |
|----|--|--|---|
| 6 | Kebutuhan Konsumen | Kebutuhan konsumen merupakan tahap yang bertujuan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dalam mengembangkan produk yang mempengaruhi Produsen Kecap Malang. | Produk kecap manis yang menjadi kebutuhan konsumen |
| 7 | Kepentingan Konsumen | Kepentingan konsumen merupakan tingkat kepentingan berdasarkan keadaan yang sebenarnya. kepentingan produk mempengaruhi Produsen Kecap Malang. | 1. Tingkat Skor Kepentingan 2. Total skor kepentingan (Σx) 3. Jumlah sampel (N) |
| 8 | Kepuasan Pelanggan | Kepuasan pelanggan merupakan ukuran seberapa baik produk yang diberikan oleh Produsen Kecap Malang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. | 1. Tingkat skor kepuasan 2. Total skor kepuasan 3. Jumlah sampel (N) |
| 9 | Perbandingan Kompetitor | Perbandingan kompetitor merupakan proses evaluasi dan analisis produk Produsen Kecap Malang terhadap pesaing di pasar yang sama. | 1. Tingkat kepuasan kompetitor 2. Total skor kepuasan pelanggan produk kompetitor (Σx) 3. Jumlah sampel (N) |
| 10 | Perbandingan kepentingan dan kepuasan konsumen | Perbandingan kepentingan dan kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang mengidentifikasi atribut penting bagi konsumen dan menilai sejauh mana kepuasan mereka terhadap atribut tersebut. | 1. Tingkat kepentingan konsumen (TKK) Produsen Kecap Malang 2. Tingkat kepuasan pelanggan (TKP) Produsen Kecap Malang |
| 11 | Standar perbaikan produk | Standar perbaikan produk merupakan hasil pembagian target dengan kinerja kepuasan pelanggan | 1. Nilai target 2. Nilai tertinggi TKK atau TKP |
| 12 | Standar dampak pada penjualan | Poin penjualan merupakan seberapa besar pengaruh kebutuhan konsumen dalam penjualan . | Identifikasi kebutuhan konsumen |
| 13 | Prioritas perbaikan | Prioritas perbaikan merupakan kepentingan akhir dari masing - masing atribut kebutuhan konsumen | 1. Tingkat kepentingan konsumen (TKK) Produsen Kecap Malang 2. <i>Improvement Ratio</i> (IR) 3. Poin penjualan (PP) |

| No | Variabel | Definisi Variabel | Indikator |
|----|---|---|--|
| 14 | Prioritas perbaikan utama | Prioritas perbaikan utama merupakan bobot atau nilai asli yang telah diubah menjadi bentuk yang dapat dibandingkan dengan nilai-nilai lain dalam satu set data. | 1. <i>Raw weight</i> (RW) 2. Total <i>raw weight</i> (RW) |
| 15 | Respon teknis | Respon teknis merupakan tindakan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen | Atribut produk yang dibutuhkan konsumen |
| 16 | Kekuatan hubungan atribut dengan respon teknis | Kekuatan hubungan atribut dengan respon teknis merupakan seberapa erat keterkaitan antara apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan kemampuan perusahaan untuk menyediakan atau meningkatkan hal-hal tersebut melalui tindakan teknis | Persyaratan/respon teknis |
| 17 | Kekuatan hubungan respon teknis dengan respon teknis lain | Kekuatan hubungan respon teknis dengan respon teknis lain merupakan seberapa kuat keterkaitan atau pengaruh satu tindakan teknis terhadap tindakan teknis lainnya dalam proses pengembangan produk. | Persyaratan/respon teknis |
| 18 | Prioritas utama | Prioritas utama merupakan tindakan yang paling penting dan mendesak untuk diperhatikan atau dilaksanakan oleh Produsen Kecap Malang agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. | Persyaratan/respon teknis |
| 19 | Matrik HOQ (<i>House Of Quality</i>) | Matrik HOQ (<i>House Of Quality</i>) merupakan matrik yang berisi semua tahapan sebelumnya sesuai dengan bagian dan juga klasifikasi atribut yang sudah ditentukan. | 1. Identifikasi kebutuhan konsumen 2. Tingkat kepentingan konsumen (TKK) 3. Tingkat kepuasan pelanggan (TKP) 4. Tingkat perbandingan produk kompetitor 5. Target (Goal) 6. Improvement Ratio (IR) 7. Poin penjualan (PP) 8. Raw weight (RW) |

| No | Variabel | Definisi Variabel | Indikator |
|----|------------------------|--|--|
| | | | 9. Normalized Raw Weight (NRW) 10. Respon Teknis 11. <i>Matrix Relationships</i> 12. <i>Matrix Correlations</i> |
| 20 | Sampel produk | Sampel produk merupakan contoh atau bagian dari produk yang diambil untuk tujuan pengujian, evaluasi, atau penelitian. | Bahan baku produk |
| 21 | Biaya produksi | Biaya produksi merupakan total pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk Produsen Kecap Malang. | Total biaya keseluruhan proses produksi |
| 21 | Umpan balik konsumen | Umpan balik konsumen tanggapan atau pendapat yang diberikan oleh pelanggan terkait dengan hasil pengembangan produk | Karakteristik produk yang dikembangkan |
| 23 | Umpan balik perusahaan | Umpan balik perusahaan merupakan pendapat Produsen Kecap Malang terhadap hasil pengembangan produk yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan | Karakteristik produk yang dikembangkan |

Sumber : @produsen_kecap_malang, (2016), Kotler dan Keller (2016), Ficalora dan Cohen (2013), Indriantoro & Supomo (2009), diolah