

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya di gunakan sebagai bahan perbandingan sehingga dapat memudahkan penulis dalam menulis penelitiannya.

No.	Penelitian Terdahulu	Judul	Hasil
1.	Junaedin Wadu, Anggreni Madik Linda (2020)	Strategi Pengembangan Usahatani Bawang Merah di Kelurahan Malumbi, Kecamatan Kambera, Kabupaten Sumba Timur	Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Malumbi, Kecamatan Kambera, Kanupaten Sumba Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor internal dan eksternal serta membuat strategi untuk pengembangan bisnis pertanian bawang merah. Penelitian eksploratif menggunakan metode survei. Sepuluh orang yang berpartisipasi dalam penelitian tersebut. Metode pengambilan sampel yang tidak sengaja digunakan. Data dievaluasi menggunakan Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation, Internal-External Matrix <i>Strenghts</i> , <i>Weakness</i> , <i>Opportunies</i> , <i>Threats</i> (SWOT), dan <i>Quantitative Strategi Planing Matrix</i> (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal, kekurangan air, menyebabkan sistem pemasaran tidak bekerja dengan baik. Namun, permintaan tinggi bawang merah, persaingan, dan fluktuasi harga jual adalah faktor luar. Meningkatkan kapasitas produksi dan merebut peluang pasar adalah strategi utama dalam pengembangan bisnis bawang merah.
2.	Didit Darmawan (2018)	Strategi Pengembangan usahatani Bawang merah di Desa Sajen, Kecamatan Pancet, Kabupaten Mojokerto	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi dan analisis strategi pengembangan usahatani untuk meningkatkan kesejahteraan bawang merah petani di daerah itu. Pada tahap pengumpulan data, matriks IFAS dan EFAS digunakan. Pada tahap analisis, semua informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kemajuan perusahaan dikumpulkan. Selanjutnya,

			informasi ini dimasukkan ke dalam model perumusan strategi, gunakan matriks SWOT untuk faktor internal dan eksternal, dan tentukan hasilnya. Nilai IFAS dan EFAS juga digunakan pada tahap akhir adalah 0,49 dan nilai y adalah 0,57. Itu strategi pengembangan usahatani Bawang merah di Desa Sajen berada pada kuadran I, yang berarti bahwa bawang merah memiliki kekuatan faktor dalam kondisi yang baik. Namun, petani belum memanfaatkan peluang, sehingga bawang merah tidak berkembang. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan pendekatan agresif, yang berarti berkembang dan memaksimalkan pertumbuhan dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada.
3.	Yanti Sasmita, Farid Wajedi, Nurmala, Nurmala, Novi Indah Utami (2023)	Strategi Pengembangan Produksi Bawang merah di Desa Kombo Kabupaten Tolitoli, Sulawesi Tengah	Desa Kombo, yang terletak di Kecamatan Dampal Selatan, Kabupaten Tolitoli, adalah subjek studi ini, di mana metode yang digunakan untuk mengembangkan produk bawang merah dipelajari. Dalam penelitian ini, 10 petani dari Desa Kombo yang membudidayakan tanaman bawang merah diambil sebagai sampel. Penelitian ini dilakukan dari Oktober hingga November 2019, dan metode Analisis SWOT digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani yang saat ini menghasilkan tanaman bawang merah harus menerapkan strategi SO (<i>Strenght-Opportunity</i>), yang berarti menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yaitu : 1. Meningkatkan produksi secara ekstensifikasi dengan memanfaatkan kekuatan petani dan umur produktif untuk mendapatkan peluang kebijakan pemerintah untuk meningkatkan kualitas bawang merah. 2. Menjaga kualitas bawang merah dengan berpartisipasi dalam lembaga yang menyediakan dana serta menggunakan kemajuan dalam teknologi dan informasi untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Tabel 1. penelitian terdahulu

2.2 Definisi Bawang merah

Salah satu jenis sayuran yang sangat diminati, bawang merah, telah ditanam secara intensif oleh petani. Bawang merah adalah salah satu rempah yang tidak dapat diganti yang dapat digunakan sebagai bumbu penyedap dan obat tradisional (Nawangsari et al., 2014).

Bawang merah, juga dikenal sebagai umbi lapis, mengandung minyak eteris allicin, yang dapat menyebabkan keluarnya air mata. Tunas dan akar serabut terdapat dalam cakram batuan. Di ujung tangkai panjang yang berlubang di dalamnya, ada bawang merah berbentuk bongkol. Buah bawang merah berbunga sempurna adalah kubah tiga ruang tanpa daging (Putra, 2015).

A. Taksonomi

Adapun taksonomi dari tanaman bawang merah, sebagai berikut (Ibriani, 2012) :

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisio	: <i>Spermetophyta</i>
Class	: <i>Monocotyledoenae</i>
Ordo	: <i>Liliflorae</i>
Family	: <i>Liliaceae</i>
Genus	: <i>Allium</i>
Species	: <i>Allium cepa L.</i>

B. Morfologi

Berikut adalah morfologi atau bagian dari tanaman bawang merah sebagai berikut (Nawangsari, dkk. 2014):

a. Umbi

Jika dilihat dari luar, umbi bawang merah adalah hasil dari metamorfosis batang dan daunnya di seyang. Bagian-bagian umbi lapis adalah sebagai berikut : Umbi lapis disebut sebagai umbi lapis karena susunan berlapis-lapis dari daun teal, lunak, dan berdaging yang menyimpan zat makanan cabang di bagian bawahnya.

1. Subang atau cakram (discus), bentuknya seperti cakram, dengan kuncup-kuncup, dan ruas-ruas yang sangat pendek, adalah bagian dari batang yang sebenarnya.
2. Sisik-sisik, juga dikenal sebagai *tunica* atau *squame*, adalah bagian daun yang berubah menjadi tebal, lunak, berdaging, dan memiliki tempat untuk menyimpan zat makanan.

3. Kuncup (*gemmae*), dapat dibedakan menjadi :

- a) Kuncup ujung (*gemma bulbil*) adalah bagian kuncup ujung di bagian atas cakram yang tumbuh ke atas dan berfungsi untuk membantu daun dan bunga .
- b) Umbi lapis kecil-kecil yang berkumpul di sekitar umbi induknya dikenal sebagai kuncup samping. Bagian ini disebut suing (*bulbus*) dan anak umbi lapis.

b. Akar

Sistem perakaran serabut yang bercabang dan tersebar biasanya ditemukan pada kedalaman dangkal, antara 15 hingga 30 cm di bawah permukaan tanah.

c. Batang

Diskus adalah struktur pada tumbuhan yang memiliki peran penting dalam proses pertumbuhan dan perkembangan. Batang sejati atau “discus” ini memberikan tempat bagi akar untuk tumbuh dan tunas baru untuk berkembang. Di atas diskus, terdapat daun-daun pelepah yang membentuk batang semu yang berada di dalam tanah. Pelepah-pelepah ini kemudian mengalami perubahan bentuk menjadi umbi lapis yang menyimpan cadangan makanan bagi tumbuhan.

d. Daun

Berwarna hijau muda sampai tua, berbentuk silindris kecil dengan panjang antara 50 dan 70 cm, dengan lubang dan ujung runcing, dan daun terletak pada tangkai yang relatif pendek, memberikan tampilan kompak pada tumbuhan tersebut.

e. Bunga

Setelah tumbuh, tanaman menunjukkan tanda bunga yang keluar, yang panjangnya antara 30 dan 90 sentimeter. Di ujungnya, terdapat antara lima puluh dan dua ratus kuntum bunga yang tersusun dalam bentuk payung. Setiap kuntum bunga memiliki satu putik, enam benang sari berwarna hijau atau kekuningan, lima hingga enam helai daun bunga putih, dan calon buah yang berbentuk hampir segitiga. Bawang bawang, juga disebut hermaprodite, adalah bunga sempurna yang dapat menyerbuk sendiri atau silang.

f. Buah dan biji

Buah ini berbentuk bulat dengan ujungnya tumpul dan mengandung biji berjumlah dua hingga tiga butir. Biji berwarna bening atau putih saat muda, dan

menjadi agak pipih saat tua. Biji bawang merah dapat digunakan secara generative untuk memperbanyak tanaman.

C. Manfaat bawang merah

Saat ini bawang merah digunakan sebagai penyedap rasa, tetapi manfaatnya bisa digunakan untuk hal-hal berikut :

a. Sebagai antibakteri

Sebagai antibakteri, bawang merah mengandung flavonoid, saponin, dan minyak atsiri. Dengan menurunkan tegangan permukaan, saponin melakukan fungsi antibakterinya. Ini meningkatkan permeabilitas atau kebocoran sel, memungkinkan senyawa intraseluler untuk dilepaskan (Ambarwaty, 2014).

Sebagai antibakteri, flavonoid bergabung dengan protein ekstraseluler dan terlarut untuk merusak membran sel bakteri sebelum senyawa intraseluler dilepaskan (Ambarwaty, 2014).

Dengan mengganggu proses pembentukan membran atau dinding sel, minyak atsiri dapat menghentikan atau mematikan bakteri. Membran sel melakukan banyak hal, seperti mengontrol masuk dan keluarnya berbagai zat dan menjadi lokasi sistem transportasi zat aktif. Karena itu, kerusakan komponen struktural membran sel bakteri dapat menghambat pertumbuhan bakteri (Ambarwaty, 2014).

Selain itu, bawang merah mengandung senyawa kimia seperti allisin dan allin, yang berfungsi sebagai antiseptik, dan senyawa pektin, yang memiliki potensi untuk menghentikan perkembangan bakteri (Jawa, 2016).

b. Sebagai antioksidasi

Bawang merah mengandung banyak flavonoid, termasuk kuersetin, yang merupakan antioksidan kuat yang berfungsi untuk menghambat sel kanker. Selain itu, bawang merah juga mengandung senyawa yang dapat menjadi karsinogen dan pemicu tumor, termasuk senyawa yang dapat menghentikan pertumbuhan sel sensitif estrogen, yang bertanggung jawab atas kanker payudara (Nawangsari et al., 2014).

2.3 Definisi Strategi

Strategi adalah rencana atau pendekatan sistematis yang digunakan dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan pemilihan langkah-langkah dan tindakan yang disusun secara hati-hati untuk memanfaatkan kekuatan

internal perusahaan dan merespons tantangan eksternal dengan cara yang efektif. Strategi dapat mencakup pemilihan pasar target, diferensiasi produk, pengembangan kapabilitas organisasi, pengelolaan risiko, dan peningkatan kinerja jangka panjang perusahaan. Dengan demikian, strategi berperan penting dalam mengarahkan arah dan fokus perusahaan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan.

Strategi adalah kumpulan cara umum untuk menerapkan ide atau perencanaan dalam jangka waktu tertentu. Program, anggaran, dan prosedur menunjukkan proses mewujudkan strategi ke dalam aksi, menurut Wheelen dan Hunger dalam Safi'i dan Satlita (2016:3).

Strategi, menurut Rangkuti (2015), adalah perencanaan induk yang lengkap yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan.

David (2015) menyatakan bahwa strategi adalah cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam jangka panjang. Ini adalah tindakan potensi yang membutuhkan keputusan sumber daya yang signifikan.

Menurut beberapa ahli, strategi adalah serangkaian tindakan atau alat yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia, sambil mempertimbangkan kondisi atau situasi lingkungannya.

Strategi sangat penting bagi bisnis karena dapat membantu pemilik bisnis berpikir ke depan dengan cara yang inovatif dan kreatif. Selain itu, strategi dapat menyatukan berbagai perspektif yang berbeda dari setiap departemen perusahaan, membantu manajer mengantisipasi faktor eksternal yang tidak pasti dan rumit (Chen, Y., & Jermians, J 2014).

2.4 Tipe-Tipe Strategi

Menurut Freddy, terdapat empat kategori utama strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, strategi pemasaran, dan strategi bisnis. Penjelasan mengenai masing-masing kategori adalah sebagai berikut :

- a. Strategi manajemen adalah pendekatan yang diambil oleh manajemen suatu organisasi untuk mengarahkan, mengatur, dan mengoordinasikan sumber daya dan kegiatan guna mencapai tujuan organisasi. Ini melibatkan perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian berbagai aspek operasional organisasi untuk memastikan efisiensi dan efektivitas dalam pencapaian target yang telah ditetapkan. Contoh strategi manajemen adalah penerapan manajemen kinerja. Dalam strategi ini, manajemen menetapkan tujuan yang jelas untuk karyawan, memantau dan mengevaluasi kinerja mereka secara berkala, serta memberikan umpan balik dan pelatihan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja.

- b. Strategi investasi adalah rencana yang dirancang untuk membantu seorang investor mencapai tujuan keuangan mereka dengan mengalokasikan sumber daya secara optimal. Strategi ini mencakup keputusan tentang jenis aset yang akan dibeli, jumlah yang akan diinvestasikan, dan waktu untuk membeli atau menjual aset tersebut.
- c. Strategi bisnis, sering disebut sebagai rencana atau pendekatan yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang, meningkatkan kinerja, dan mendapatkan keunggulan kompetitif dipasar.
- d. Strategi pemasaran, yang juga disebut strategi inovasi. Ini adalah pendekatan yang diadopsi oleh individu atau organisasi untuk terus mencari dan mengeksplorasi ide-ide baru, menciptakan produk atau layanan inovatif, dan mengembangkan metode yang lebih efektif untuk memecahkan masalah.

2.5 Tujuan Strategi

Tujuan strategi adalah untuk memberikan panduan dan fokus yang jelas dalam mencapai sasaran jangka panjang suatu organisasi atau usaha. Dengan merumuskan strategi, organisasi dapat mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan dan merencanakan tindakan-tindakan yang harus diambil, dan menentukan prioritas yang harus diutamakan. Strategi yang baik juga membantu dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan eksternal, sehingga organisasi dapat beradaptasi dan tetap kompetitif. Strategi yang baik memastikan perusahaan mencapai tujuan yang sama, meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional.

Selain itu, strategi berperan penting dalam pengelolaan risiko dan pengambilan keputusan. Dengan memiliki strategi yang jelas, organisasi dapat lebih mudah mengidentifikasi potensi risiko dan mengembangkan rencana mitigasi yang tepat. Hal ini membantu dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan stabilitas

bisnis. Selain itu, strategi juga menjadi panduan dalam pengambilan keputusan yang lebih terinformasi dan berbasis data. Dengan demikian, organisasi dapat memaksimalkan peluang yang ada dan menghindari jebakan yang dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan. Tujuan akhir dari strategi adalah mencapai keberhasilan jangka panjang yang berkelanjutan dan menghasilkan nilai bagi semua pihak yang terlibat.

2.6 Manfaat Strategi

Manfaat strategi sangat penting dalam membantu organisasi mencapai tujuannya dengan efisien dan efektif. Salah satu manfaat utama adalah memberikan arah yang jelas dan fokus kepada semua anggota organisasi. Dengan adanya strategi yang terdefinisi dengan baik, setiap individu dalam organisasi tahu apa yang harus dilakukan, kapan harus dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini mengurangi kebingungan dan meningkatkan koordinasi serta kolaborasi di antara tim, sehingga operasional sehari-hari berjalan lebih lancar dan terarah.

Strategi yang matang membantu organisasi mengelola sumber daya seperti waktu, tenaga kerja, dan dana secara optimal dan efisien. Ini memungkinkan organisasi untuk memprioritaskan proyek dan inisiatif yang memberikan nilai tertinggi dan menghindari pemborosan sumber daya pada kegiatan yang tidak produktif. Selain itu, strategi juga memainkan peran penting dalam mengantisipasi dan merespons perubahan lingkungan bisnis. Dengan memiliki strategi yang adaptif, organisasi dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, atau regulasi, sehingga tetap kompetitif dan relevan dalam jangka panjang.

2.7 Tengkulak

Tengkulak adalah seseorang yang melakukan kegiatan jual beli dengan cara membeli barang-barang dari petani atau produsen dengan harga yang rendah untuk kemudian dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi kepada pedagang atau konsumen akhir. Mereka umumnya beroperasi di pasar-pasar tradisional atau bahkan di lokasi tertentu yang strategis untuk memanfaatkan kebutuhan dan permintaan pasar.

Peran tengkulak sangat penting dalam rantai pasokan barang. Mereka membantu mengalirkan barang dari produsen ke konsumen akhir dengan

menyediakan akses langsung ke pasar-pasar regional atau lokal. Meskipun sering kali dikritik karena memanfaatkan posisi monopoli atau mengendalikan harga, tengkulak juga dapat memberikan keuntungan bagi produsen dengan memberikan akses pasar yang lebih luas dan mempercepat distribusi barang.

Di beberapa negara berkembang, tengkulak sering kali menjadi sumber utama bagi para petani untuk mendapatkan akses ke pasar dan menjual hasil panen mereka. Meskipun demikian, ada juga tantangan yang dihadapi oleh tengkulak, seperti fluktuasi harga dan persaingan dengan tengkulak lainnya, serta regulasi pemerintah yang bisa mempengaruhi kegiatan mereka.

2.8 Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah proses yang melibatkan perencanaan, desain, pengujian, dan peluncuran produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada. Proses ini biasanya mencakup berbagai tahap, mulai dari ide awal hingga produksi dan pemasaran. Tujuannya adalah untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

A. Definisi Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah proses sistematis untuk meningkatkan atau menciptakan produk baru yang melibatkan identifikasi, perencanaan, desain, pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk ke pasar. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti inovasi, keunggulan kompetitif, dan keberlanjutan produk dalam siklus hidupnya. Proses ini melibatkan kolaborasi antara berbagai fungsi seperti penelitian pasar, desain produk, teknik, dan pemasaran untuk mencapai kesuksesan produk yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2014), pengembangan produk merupakan proses menciptakan barang baru, yang mencakup barang orisinal, barang yang ditingkatkan, barang yang dimodifikasi, dan barang dengan merek baru.

Penciptaan produk baru yang dapat mengintegrasikan teknologi baru ke dalam produk di pasaran disebut pengembangan produk. Menurut definisi ini, pengembangan produk adalah proses strategis untuk membuat produk baru untuk mempercepat pertumbuhan bisnis. Pada titik tertentu, perusahaan akan

menggunakan berbagai strategi untuk mencapai berbagai tujuan pengembangan produk.

B. Unsur Pengembangan Produk

Ada dua komponen penting dalam pengembangan bisnis, yaitu:

- a. Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak internal)
 - 1) Adanya keinginan pengusaha atau wirausaha untuk memperluas bisnisnya.
 - 2) Memiliki pemahaman tentang teknik pembuatan produk, termasuk jumlah produk yang harus diproduksi, teknik pengembangan produk, dan sebagainya.
 - 3) Membuat anggaran yang bertujuan untuk menentukan jumlah produk yang akan dimasukkan dan dihabiskan.
- b. Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)
 - 1) Memantau perkembangan informasi dari luar bisnis.
 - 2) Membutuhkan pinjaman dari luar negeri dan sumber daya domestik.
 - 3) Memahami keadaan lingkungan yang mendukung bisnis.
 - 4) Komponen paling umum dari strategi ini adalah harga dan kualitas. Mereka dapat digunakan untuk membuat barang dengan harga murah dan berkualitas tinggi atau untuk membuat barang dengan harga rendah.
 - 5) Ragam produk: berbagai macam produk atau jasa yang memungkinkan pelanggan memenuhi kebutuhan mereka di satu tempat, mendorong perekonomian yang menguntungkan konsumen. Sebaliknya, cakupan produk yang lebih terbatas memungkinkan pelanggan untuk lebih mendalami potensi produk tersebut, meskipun pilihan jenis produknya mungkin lebih terbatas. Variasi produk yang lebih terbatas juga dapat menghadirkan batasan.

Namun, kreativitas adalah salah satu aspek penting dari manajemen bisnis. Ketika sebuah bisnis berkembang, kreativitas akan sangat membantu. Sangat penting bagi pemilik bisnis untuk mengelola bisnis mereka secara kreatif dalam segala aspeknya, mulai dari konsep hingga produk akhir. Dengan kata lain, kreatif berarti berinovasi. Untuk mengubah produk dan meningkatkan pendapatan perusahaan, inovasi adalah bagian penting dari pengembangan bisnis.

C. Program-Program Pengembangan Produk

Program pengembangan produk adalah kumpulan tindakan dan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan mutu produk atau menciptakan produk baru. Ini meliputi proses identifikasi kebutuhan pasar, penelitian dan pengembangan produk, uji coba prototipe, serta peluncuran dan pemasaran produk yang telah dikembangkan. Program ini bertujuan untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh pasar, sambil memperhatikan inovasi dan keunggulan kompetitif.

Dalam program pengembangan produk mencakup berbagai upaya di antaranya sebagai berikut :

- 1) Tujuan dari perubahan lini produk ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang sudah ada program ini dengan tujuan mempertahankan pelanggan, mengimbangi penawaran pesaing, atau hanya meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini dapat dicapai dengan melakukan inovasi produk, meningkatkan keuntungan, dan menawarkan berbagai macam kemasan produk.
- 2) Untuk menarik pelanggan dari pesaing di pasar yang saat ini tidak memiliki produk yang ditawarkan, atau untuk meningkatkan permintaan dari mereka yang belum menggunakan produk tersebut, lini produk sasaran yang dituju harus diperluas untuk mencapai segmen pasar yang baru.
- 3) Produk komplementer produk ini dapat dibuat untuk meningkatkan penjualan produk yang sudah ada atau menumbuhkan penjualan di pasar yang bersangkutan. Ini biasanya digunakan bersama dengan produk yang sudah tersedia.
- 4) Perusahaan menggunakan program deversiasi, deversiasi untuk mengembangkan bisnisnya pada produk. Ini dilakukan untuk mencari peluang stabilitas atau meningkatkan penjualan. Untuk meminimalkan kegagalan dalam proses pembuatan produk, kebijakan dapat dibuat dengan mempertimbangkan kondisi pasar.

D. Tujuan Pengembangan Produk

Salah satu tujuan utama pengembangan produk adalah menciptakan produk atau layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan serta

memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan. Salah satu tujuan utama adalah untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan dengan menghadirkan produk inovatif yang memenuhi kebutuhan yang ada di pasar.

Selain itu, tujuan pengembangan produk juga mencakup peningkatan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif. Perusahaan dapat menciptakan diferensiasi yang kuat dan menarik konsumen dengan menghadirkan produk yang lebih baik dari pesaing. Tujuan tambahan adalah untuk mengurangi biaya dengan mengoptimalkan proses produksi dan distribusi serta memastikan pengelolaan sumber daya yang efisien.

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan manfaat bagi pelanggan dan mengungguli pesaing dengan menyediakan produk baru, inovatif, dan kreatif yang memenuhi kebutuhan konsumen. Ini dicapai dengan memilih produk yang kreatif dan telah diubah serta memiliki nilai yang tinggi dalam hal desain, ukuran, kemasan, warna, merk, dan fitur lainnya.

E. Tahapan Pengembangan Produk

Tim pengembangan produk melakukan serangkaian tindakan sistematis untuk membuat produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada. Tahapan pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan pasar dan kebutuhan pelanggan potensial, serta melakukan analisis pasar untuk menentukan peluang yang ada. Setelah itu, tim pengembangan produk biasanya melakukan penelitian dan mengembangkan ide untuk produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sambil mempertimbangkan faktor-faktor teknis.

Selain itu, konsep produk yang dipilih diuji melalui prototipe untuk memastikan bahwa desain dan fungsinya benar. Selain itu, tahap ini melibatkan pengujian produk di lapangan atau dengan kelompok fokus untuk mendapatkan umpan balik yang berharga. Setelah prototipe teruji, produk dapat dikembangkan lebih lanjut melalui perancangan detail, manufaktur, dan pengujian kualitas sebelum diluncurkan ke pasar. Untuk memastikan bahwa produk memenuhi syarat, tahap akhir melibatkan strategi pemasaran, distribusi, dan peluncuran produk.

Perusahaan menghadapi banyak tantangan saat mengembangkan produk. Bergantung pada tingkat kompleksitasnya, perusahaan memiliki berbagai proses

dalam proses pengembangan produk, menurut Ulrich-Epping ada enam fase, proses pengembangan produk yaitu:

- a) Perencanaan produk adalah fase awal dalam proses pengembangan produk yang bertujuan untuk menentukan arah dan tujuan pengembangan produk baru. Proses ini mencakup identifikasi peluang, evaluasi ide-ide produk, dan pemilihan proyek yang akan dilanjutkan. Tujuan utama perencanaan produk adalah memastikan bahwa produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar dan mampu bersaing di pasar dengan produk lain.
- b) Pengembangan konsep adalah fase dalam proses pengembangan produk dimana ide-ide awal diubah menjadi konsep produk yang lebih konkret. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti :
 - Identifikasi kebutuhan pelanggan : mengumpulkan dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan yang akan menjadi dasar pengembangan produk.
 - Pembuatan Spesifikasi produk : Menentukan karakteristik dan fitur produk yang diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.
 - Generasi konsep : Mengembangkan berbagai alternatif konsep produk yang dapat memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan.
 - Pemilihan konsep : Mengevaluasi dan memilih konsep terbaik dari berbagai alternative yang ada berdasarkan kriteria seperti biaya, manfaat, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan.
 - Pengujian dan pengembangan lebih lanjut : Menguji konsep yang dipilih melalui prototipe dan eksperimen untuk memastikan kelayakan teknis dan komersial sebelum masuk ke tahap pengembangan lebih lanjut.Tahapan ini sangat penting karena menentukan arah dan fitur utama dari produk yang akan dikembangkan, memastikan bahwa produk akhir sesuai dengan harapan pasar dan kebutuhan pelanggan.
- c) Perancangan tingkat sistem (*System-level design*) adalah tahap dalam proses pengembangan produk yang bertujuan untuk menentukan arsitektur produk secara keseluruhan dan menguraikan subsistem serta komponen utama yang akan digunakan. Tahap ini mencakup :

- Definisi Arsitektur produk : Menentukan struktur keseluruhan produk, termasuk pembagian produk menjadi subsistem dan komponen utama.
- Pembentukan tata letak produk : membuat sketsa atau model dari tata letak fisik produk, menunjukkan bagaimana berbagai komponen akan diatur dan dihubungkan.
- Spesifikasi antar muka : Menentukan bagaimana subsistem dan komponen akan berinteraksi satu sama lain, termasuk definisi antarmuka mekanik, elektrik, dan perangkat lunak.
- Identifikasi dan alokasi persyaratan : Mengaokasikan persyaratan produk keseluruhan ke subsistem dan komponen tertentu, memastikan bahwa setiap bagian produk memenuhi persyaratan yang relevan.
- Evaluasi konsep sistem : Menguji dan mengevaluasi konsep arsitektur sistem untuk memastikan bahwa solusi yang diusulkan akan memenuhi tujuan dan persyaratan produk secara keseluruhan.

Tahap perancangan tingkat sistem sangat penting untuk memastikan bahwa semua bagian produk akan bekerja bersama secara efektif dan efisien, serta meminimalkan risiko kegagalan integrasi di tahap pengembangan berikutnya.

d) Perancangan Detail Menurut Ulrich dan Eppinger, perencanaan detail (detail design) adalah tahap dalam proses pengembangan produk di mana setiap komponen dan subsistem dirancang secara rinci dan spesifik. Pada tahap ini, fokusnya adalah pada realisasi teknis dari setiap aspek produk, termasuk penyusunan gambar teknik, pemilihan material, dan perhitungan spesifikasi teknis. Beberapa langkah penting dalam perencanaan detail meliputi :

- Desain Komponen Individu : Mengembangkan desain rinci untuk setiap komponen, termasuk gambar teknik yang menunjukkan ukuran, bentuk, dan fitur lain yang diperlukan.
- Pemilihan Material dan Proses Produksi : Memilih material yang sesuai dan metode produksi untuk setiap komponen berdasarkan kebutuhan fungsional, biaya, dan ketersediaan.
- Analisis dan Simulasi : Melakukan analisis teknis dan simulasi untuk memastikan bahwa komponen akan berfungsi sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan dan dapat diproduksi dengan cara yang diinginkan.

- Prototipe dan Pengujian : Membuat dan menguji prototipe komponen untuk memverifikasi desain dan melakukan perbaikan jika diperlukan.
- Dokumentasi Desain : Menyusun semua dokumentasi teknis yang diperlukan untuk memproduksi komponen, termasuk gambar teknik, spesifikasi material, dan instruksi produksi.

Tahap perencanaan detail sangat penting untuk memastikan bahwa semua aspek teknis produk dirancang dengan baik dan siap untuk tahap produksi, sehingga dapat memenuhi semua persyaratan fungsional dan kualitas yang telah ditetapkan.

e) Pengujian dan Perbaikan Menurut Ulrich dan Eppinger, tahap pengujian dan perbaikan dalam proses pengembangan produk adalah fase di mana produk yang telah dirancang dan diprototipe diuji untuk memastikan bahwa ia memenuhi semua persyaratan dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Langkah-langkah utama dalam tahap ini meliputi :

- Pengujian Prototipe : Melakukan berbagai jenis pengujian pada prototipe produk untuk mengevaluasi kinerja, daya tahan, keamanan, dan kepatuhan terhadap spesifikasi yang ditentukan. Pengujian ini bisa mencakup uji fungsional, uji lingkungan, dan uji keandalan.
- Identifikasi Masalah : Mengidentifikasi masalah atau kekurangan yang muncul selama pengujian, termasuk ketidaksesuaian dengan spesifikasi, masalah kinerja, atau kegagalan komponen.
- Analisis Penyebab Masalah : Melakukan analisis mendalam untuk menentukan akar penyebab dari masalah yang teridentifikasi, menggunakan teknik seperti analisis kegagalan dan analisis akar penyebab.
- Perbaikan Desain : Mengembangkan solusi untuk mengatasi masalah yang teridentifikasi, yang mungkin melibatkan perubahan pada desain produk, material, atau proses produksi.
- Pengujian Ulang : Menguji kembali prototipe yang telah diperbaiki untuk memastikan bahwa perbaikan yang dilakukan efektif dan tidak menimbulkan masalah baru.
- Validasi Produk Akhir : Melakukan pengujian akhir untuk memvalidasi bahwa produk memenuhi semua persyaratan dan siap untuk diproduksi secara massal.

Tahap pengujian dan perbaikan sangat penting untuk memastikan bahwa produk akhir tidak hanya memenuhi semua spesifikasi dan persyaratan, tetapi juga dapat diandalkan dan memuaskan pengguna akhir. Proses ini membantu mengidentifikasi dan memperbaiki masalah sebelum produk diluncurkan ke pasar, sehingga dapat mengurangi risiko kegagalan produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

- f) Produksi awal Menurut Ulrich dan Eppinger, produksi awal (ramp-up) adalah tahap dalam proses pengembangan produk di mana produk diproduksi dalam jumlah kecil untuk pertama kalinya dengan menggunakan proses produksi yang direncanakan untuk produksi massal. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah produksi sebelum skala produksi ditingkatkan

2.9 Analisis SWOT

Perusahaan dan pengamat bisnis hampir selalu menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Ini tampaknya akan terus menjadi kebutuhan, terutama di era perdagangan bebas saat ini, di mana semua orang saling bergantung dan berinteraksi satu sama lain. Menurut Nurjannah dan Mashuri (2020), Analisis SWOT telah digunakan sejak lama. Ini telah digunakan untuk membuat strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan gagasan kerja sama dan kemenangan atau mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran (Nurjannah dan Mashuri, 2020).

Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan suatu organisasi atau proyek (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Analisis ini mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Ini membantu perusahaan membuat strategi dan keputusan yang lebih baik. Selain itu, analisis peluang dan ancaman dari sumber eksternal, seperti tren pasar yang menguntungkan atau teknologi baru, serta perubahan dalam peraturan dan persaingan, dilakukan untuk membuat strategi yang efektif. Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, dan ancaman) membantu bisnis mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan jangka panjang.

Menurut Freddy Rangkuti, Analisis SWOT terdiri dari Internal *Strengths and Weaknesses* dan Eksternal *Opportunities and Threats*. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan secara menyeluruh dari berbagai komponen yang diperlukan untuk membuat strategi bisnis. Logika di balik analisis ini memungkinkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*) serta kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threaths*) untuk dimaksimalkan (Nurjannah dan Mashuri, 2020).

Sebelum membuat strategi bisnis, analisis SWOT harus dilakukan. Ini adalah strategi yang rasional untuk mengurangi ancaman dan kelemahan sambil memanfaatkan kekuatan dan peluang. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sementara faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

Penelitian yang sangat cermat diperlukan untuk mengidentifikasi masalah perusahaan. Ini dilakukan agar perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat dan cepat untuk mengatasi masalah tersebut. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan antara lain :

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan, seperti keunggulan produk yang dapat diandalkan, keterampilan yang dimiliki, dan perbedaan dari produk lain, adalah aspek yang bisa ditonjolkan oleh perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor internal yang menghambat kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan atau berkompetisi dengan efektif.

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang (*Opportunity*) adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan atau pertumbuhan organisasi.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threat*) adalah faktor eksternal yang dapat menghambat atau merugikan organisasi dalam mencapai tujuannya.

Untuk melakukan analisis SWOT yang lebih mendalam, elemen internal dan eksternal harus dipertimbangkan, yaitu :

1. Factor Internal

Faktor internal adalah elemen yang berasal dari dalam organisasi, seperti sumber daya, struktur, proses, dan budaya, yang memengaruhi kinerja dan kemampuan organisasi. Faktor internal ini membentuk inti kekuatan dan kelemahan (S dan W). Faktor-faktor ini berkaitan dengan situasi yang terjadi dalam perusahaan, yang berdampak pada keputusan yang dibuat oleh perusahaan. Beberapa jenis manajemen fungsional yang berkembang termasuk pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem manajemen informasi, dan budaya perusahaan.

2. Factor Eksternal

Ini adalah komponen eksternal yang mempengaruhi pembentukan potensi dan ancaman (O dan T). Di sini, komponen ini berkaitan dengan keadaan eksternal yang memengaruhi keputusan perusahaan. Di antaranya termasuk lingkungan industri, lingkungan bisnis makro, serta faktor-faktor ekonomi, politik, hukum, teknologi, demografi, dan sosial budaya.

A. Model Analisis SWOT

SWOT adalah analisis yang menguraikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu organisasi atau proyek. Analisis ini membantu memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan, dan memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman secara efektif. Perusahaan dapat menggunakan model ini untuk membuat rencana yang memanfaatkan kekuatan mereka dan memanfaatkan peluang sambil mengatasi kelemahan mereka dan menghindari ancaman. Ini memungkinkan perencanaan yang lebih efektif dan fokus pada pencapaian tujuan jangka panjang.

Dalam analisis SWOT, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman internal dan eksternal dievaluasi. Faktor internal termasuk dalam matriks faktor strategi internal, sedangkan faktor eksternal termasuk dalam matriks faktor strategi eksternal. Hasil analisis kemudian dimasukkan ke dalam matriks SWOT kuantitatif untuk membuat strategi kompetitif perusahaan.

B. Matrik SWOT

Matriks SWOT menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam empat kuadran. Dengan mencocokkan kekuatan dan peluang untuk membuat strategi yang ofensif dan menemukan cara untuk mengurangi kelemahan dan menghadapi ancaman, strategi SO (*Strenghts-Opportunities*) memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang dari luar, sementara strategi WT (*Weaknesses-Threats*) berkonsentrasi pada mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Dengan menggunakan matriks SWOT, organisasi dapat lebih fokus untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun dan menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman dalam format tabel. Matriks ini membantu dalam visualisasi dan perbandingan elemen-elemen tersebut, sehingga mempermudah perencanaan strategis dan pengambilan keputusan. Matrik ini membantu dalam mengorganisasi dan menganalisis dengan melihat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi atau proyek, lebih mudah untuk menemukan cara yang baik untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman.

Strategi SO (*Strenght-Opportunities*) didasarkan pada filosofi memanfaatkan kekuatan internal organisasi untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal yang ada. Ini adalah pendekatan proaktif yang berfokus pada bagaimana organisasi dapat menggunakan aset dan kapabilitasnya untuk mengeksploitasi peluang di pasar atau lingkungan sekitar.

Untuk mengatasi atau mengurangi dampak ancaman dari luar, organisasi dapat menggunakan kekuatan internalnya dalam strategi ST.

Untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal, strategi WO (*Weakness-Opportunities*) digunakan.

Untuk meminimalkan kelemahan internal dan mencegah ancaman dari luar, strategi WT (*Weakness-Threats*) digunakan.

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strenght</i>) 5-10 faktor-faktor kekuatan internal.	Kelemahan (<i>weakness</i>) Tentukan lima hingga sepuluh kelemahan internal.
Peluang (<i>opportunity</i>) Tentukan lima hingga sepuluh faktor peluang eksternal.	Strategi S-O Strategi yang menggunakan kekuatan dalam pemanfaatan peluang	Strategi W-O Strategi untuk mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>threats</i>) 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Strategi menangani ancaman dengan kekuatan.	Strategi W-T Strategi untuk mengurangi kelemahan dan mencegah ancaman.

Tabel 2. rublik matriks SWOT

C. Fungsi Analisis SWOT

Analisis SWOT berfungsi untuk membantu perusahaan membuat rencana dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari sumber luar. Organisasi dapat menganalisis komponen ini untuk menyusun rencana yang memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan menghadapi ancaman. Analisis SWOT, yang mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, mendukung pengambilan keputusan dan perencanaan strategis dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja organisasi. Untuk mencapai tujuan jangka panjang mereka, organisasi dapat menggunakan informasi ini untuk membuat rencana yang efektif, memanfaatkan kekuatan dan peluang, dan mengatasi kelemahan dan ancaman. Selain itu, analisis ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi proyek baru, mengidentifikasi area untuk pengembangan, dan meningkatkan daya saing di pasar.

Sebagian besar tim teknis yang membuat rencana *corporate* sudah akrab dengan analisis SWOT. Dalam perencanaan strategi, apakah perusahaan memiliki sumber daya dan kemampuan yang cukup untuk melaksanakan misi dan visinya. Analisis SWOT adalah cara untuk menilai kekuatan, kelemahan, dan peluang suatu

perusahaan dengan melihat kondisi internalnya dan dengan melihat peluang dan ancaman dari kondisi eksternal.

D. Manfaat Analisis SWOT

Penelitian lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan harus dilakukan untuk mengidentifikasi kelemahan perusahaan dan menjadikannya kekuatan, serta untuk mengubah ancaman menjadi peluang. Dengan cara ini, perusahaan dapat menetapkan tujuan dan membuat strategi organisasi yang dapat dicapai untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

Suryatama menyebutkan beberapa keuntungan dari analisis SWOT, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Membantu perusahaan menyusun berbagai kebijakan strategis untuk rencana dan pelaksanaan masa depan.
2. Menjadi sumber informasi untuk evaluasi sistem perencanaan dan kebijakan strategis perusahaan.
3. Memberikan tantangan inovasi kepada pihak manajemen perusahaan.
4. Memberikan informasi tentang keadaan bisnis.

2.10 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan kesesuaian variabel penelitian. Jika penelitian dapat mencapai tujuan untuk diukur, maka penelitian tersebut dianggap valid. Dengan kata lain, hasil penelitian yang sah dapat menjawab pertanyaan penelitian.

Validitas faktor dan validitas items adalah kategori yang berbeda yang masing-masing diuji secara berbeda. Validitas items dapat diukur dengan melihat skor items dengan skor items total, sedangkan validitas faktor dapat diukur dengan melihat koleransi dengan skor faktor total. Faktor ke dua digunakan ketika ada lebih dari satu.

Uji validasi dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan menotalkan masing-masing variable, kemudian masuk ke menu analisis, korelasi, lalu bivariable. Isi variable dengan seluruh item variable. Ingat untuk tandai orang, dua pita, dan tanda korelasi signifikan, lalu klik OK.

2.11 Uji Reabilitas

Salah satu sifat realitas adalah ketepatan pengukuran, atau keandalan. Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil penelitian. Penelitian menjadi lebih dapat diandalkan ketika dilakukan berulang kali dengan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi.

Nilai alpha cronbach adalah indikator reliabilitas. Sebuah instrumen penelitian umumnya dianggap reliable ketika mendapatkan skor minimal 0,70. Reliabilitas = $(\text{jumlah item} / \text{jumlah item} - 1) (1 - \text{jumlah varians} / \text{varians total})$.

Uji reliabilitas dalam SPSS dapat dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien *Alpha Cronbach*, yang mengukur konsistensi internal dari suatu skala atau kuisioner. Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan uji reabilitas menggunakan SPSS :

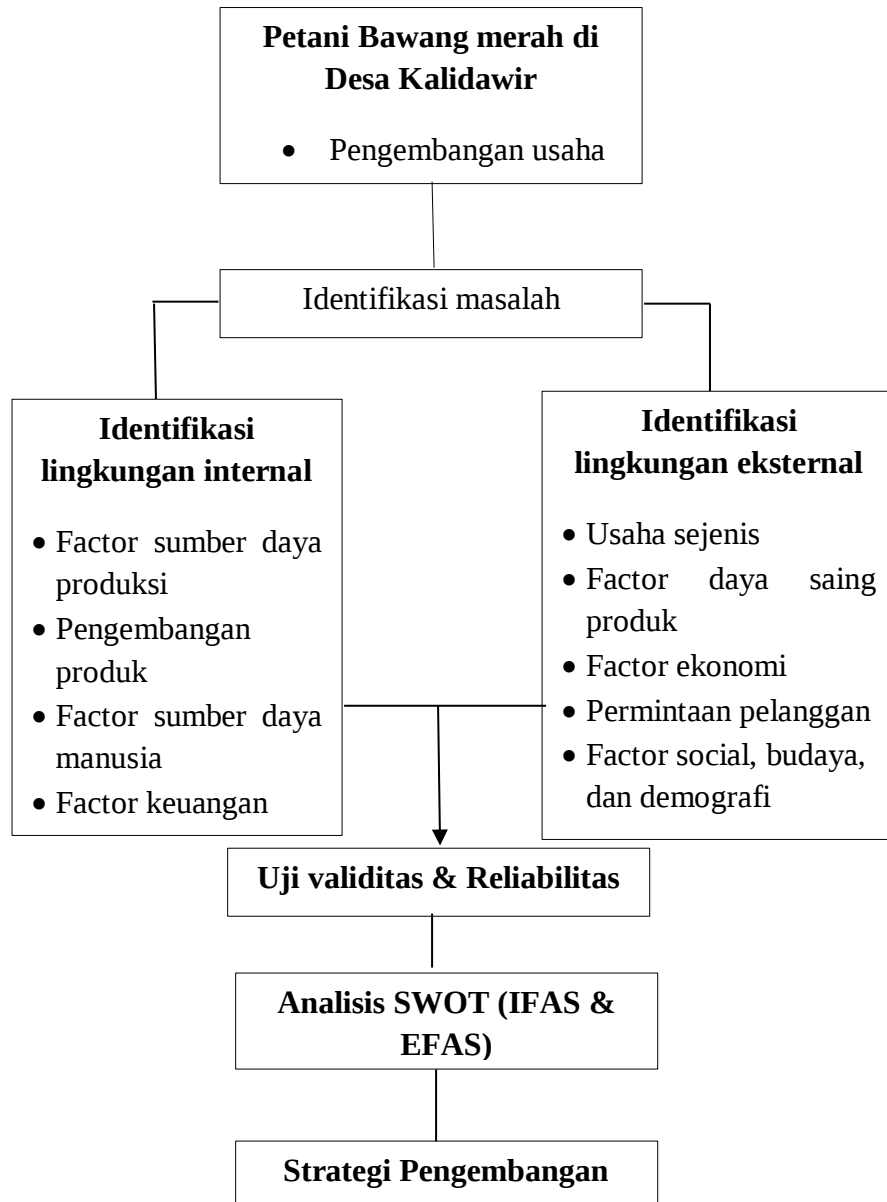
- a. Masukkan data ke SPSS
 - Pastikan data sudah dimasukkan ke dalam SPSS dengan benar, di mana setiap item dari skala atau kuisioner ditempatkan dalam kolom yang terpisah.
- b. Buka Menu Reability Analysis
 - Pilih menu *Analyze* di bagian atas layar.
 - Pilih *Scale*.
 - Pilih *Reliability analysis*.
- c. Pilih Item yang akan diuji
 - Dalam kotak dialog yang muncul, pindahkan semua item yang ingin diuji reliabilitasnya ke dalam kotak *items*.
- d. Pilih Model Reliabilitas
 - Pastikan model yang dipilih adalah *Alpha* (defaultnya sudah *Alpha Cronbach*).
- e. Lakukan Analisis
 - Klik *statistics* untuk membuka kotak dialog tambahan, lalu pilih *Item*, *Scale*, dan *Scale if item deleted* untuk mendapatkan informasi yang lebih detail.
 - Klik *Continue* untuk kembali ke kotak dialog utama.
 - Klik *OK* untuk menjalankan analisis.

f. Interpretasikan Hasil

- SPSS akan menghasilkan output yang berisi nilai *Cronbach's Alpha*. Secara umum, nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati 1 menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Nilai di atas 0,7 dianggap cukup reliable untuk sebagian besar penelitian social.
- Lihat juga tabel Item-Total Statistics untuk melihat apakah ada item yang jika dihapus akan meningkat nilai Alpha.

2.12 Kerangka Pemikiran

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, skema penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Analisis lingkungan internal dan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Setelah itu, dilakukan uji validitas dan rehabilitasi untuk memastikan validitas kuesioner. Dalam memilih opsi strategi, digunakan analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi.