

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengembangan Produk

2.1.1.1 Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk dalam konteks bisnis yang kompetitif adalah kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dan kepuasan pelanggan. Inovasi berkelanjutan dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar menjadi krusial dalam meraih keunggulan kompetitif. Kesuksesan dalam pengembangan produk. Pengembangan produk adalah proses menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan daya saing pasar (Lawitas *et al.* 2024). Hal tersebut sejalan dengan Pengembangan produk adalah proses inovasi yang melibatkan identifikasi peluang pasar, pengembangan ide, peluncuran produk baru, dengan fokus pada penciptaan nilai baik konsumen dan perusahaan (Hananto (2024).

Pengembangan produk baru dalam perusahaan, mencakup tantangan, strategi, dan Langkah- Langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan Perusahaan (Sagala et al. 2024). Pengembangan produk adalah strategi untuk menghasilkan produk baru, termasuk produk original dan penyempurnaan produk yang sudah ada, dengan tujuan meningkatkan daya saing perusahaan (Rofiq et al. 2023: 62). Pengembangan produk merupakan upaya kompleks dan beragam yang mencakup berbagai metodologi dan pertimbangan, terutama dalam bidang kewirausahaan dan berkelanjutan teknologi (Rustya, 2023). Pengembangan prinsip-prinsip desain yang

berpusat pada manusia dan praktik berkelanjutan sangat penting untuk penciptaan produk inovatif yang memenuhi persyaratan pengguna secara bersamaan mengenai permintaan pasar.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai pengembangan produk oleh para ahli di atas, dapat diambil Kesimpulan bahwa pengembangan produk adalah merupakan bagian yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan bisnis utamanya jangka panjang. Pengembangan produk merupakan strategi menciptakan atau memperbaiki produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing Perusahaan.

2.1.1.2 Pengembangan Produk IKM

Pengembangan produk merupakan bagian yang sangat penting bagi setiap perusahaan, termasuk bagi Industri Kecil dan Menengah. Secara umum, pengembangan produk mencakup serangkaian tahap, mulai dari ide awal hingga produk siap pasarkan. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan keunggulan dan keunikan yang kompetitif. Dalam konteks ini IKM, proses pengembangan produk sangat penting karena Perusahaan kecil seringkali memiliki sumber daya yang terbatas dan harus cepat beradaptasi dengan perubahan dalam pasar.

Keberhasilan dalam pengembangan produk bergantung pada pemahaman yang mendalam mengenai pasar dan konsumen. Langkah- Langkah seperti analisis pasar, segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi adalah fondasi yang penting untuk memastikan bahwa produk yang dibuat benar- benar sesuai dan bermanfaat bagi konsumen yang ingin dijangkau (Kotler dan Keller 2016).

2.1.1.3 Aspek Pengembangan Produk

Aspek utama pengembangan produk yang berasal dari literatur akademik terkait. Desain berpusat pada manusia menggaris bawahi pentingnya memahami persepektif pengguna untuk menginformasikan desain produk, sehingga meningkatkan keinginan dan kegunaannya (Jakaria et al., 2024: 34). Pendekatan metodologis ini memberdayakan organisasi untuk mengidentifikasi kelayakan dan kendala fungsional pada tahap awal dalam proses pengembangan, sehingga memungkinkan perubahan desain yang cepat (Prabowo, 2020).

Inovasi berkelanjutan paradigma pengembangan produk berkelanjutan menggabungkan pemikiran siklus hidup dengan prinsip – prinsip desain ramah lingkungan, dengan tujuan mengurangi dampak lingkungan (Saputra et al., 2025: 18). Bukti empiris dari proyek yang sukses diberbagai industry menunjukkan bahwa integrasi keberlanjutan dapat menghasilkan solusi inovatif yang secara bersamaan mengatasi masalah sosial (Firli, 2023).

Kerangka sistematis ini memiliki potensi untuk menghasilkan konsep desain produk baru (Vern et al., 2024). Berdasarkan beberapa pendapat yang telah diuraikan, metodologi pengembangan produk tradisional mempertahankan signifikansinya, terutama di sektor – sektor yang menekankan pembuatan prototipe cepat dan efektivitas biaya. Rekonsiliasi sudut pandang ini dapat mengarah pada strategi pengembangan produk yang lebih kuat.

2.1.2 Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

yang diharapkan oleh pembeli (Laowo, 2023). Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil.

Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau *tangible* maupun sesuatu yang tidak berwujud atau *intangible* (Sabar et al., 2020). Atribut yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Sering-kali atribut yang tidak berwujud ini terdapat pada angan-angan atau *image* konsumen terhadap nama merek yang diberikan terhadap produk itu (Nursal, 2022: 52). Dengan memberikan nama merek yang tepat akan dapat menimbulkan kesan serta *image* yang baik dari konsumen terhadap produk yang kita pasarkan, bahkan *image* konsumen itu muncul dari logo atau *trade mark* yang tergambar dalam bungkus produknya (Yusup et al., 2024).

Singkatnya, atribut produk adalah karakter atau sifat dari suatu produk yang dirancang dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Atribut ini bisa berwujud seperti desain, kemasan, merek dan lain- lain. Atribut ini juga bisa hal yang tidak berwujud seperti reputasi Perusahaan atau kepercayaan konsumen terhadap produk. Kesesuaian atribut produk dengan sasaran konsumen sangat penting untuk mencapai keberhasilan produk di pasar.

2.1.3 Kebutuhan Pasar

Kebutuhan pasar adalah keinginan dari para pembeli yang didasari oleh daya beli mereka. Maka dari itu, sangat penting untuk memahami kebutuhan pasar agar produk yang dibuat dapat sesuai dengan selera dan kemampuan finansial konsumen. Memahami kebutuhan konsumen berarti memahami kebutuhan pasar, karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya (Schiffman et al., 2020)

Kebutuhan pasar merupakan celah ketika konsumen merasa produk yang tersedia belum mampu memenuhi harapan atau keinginan mereka. Hal ini menuntut Perusahaan, termasuk IKM, untuk terus berinovasi. Mereka menekan bahwa memahami perilaku konsumen berarti memahami kebutuhan pasar, karena Keputusan pembeli konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya (Kanuk et al., 2021)

Dalam rangka keunggulan bersaing, kebutuhan pasar harus dipetakan melalui analisis lima kekuatan persaingan (Porter 2020). IKM perlu memahami kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan diferensiasi produk. Disini menekankan bahwa kebutuhan pasar harus menjadi dasar orientasi usaha, karena produk yang tidak sesuai kebutuhan konsumen akan sulit diterima meskipun kualitasnya baik.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa dalam hal ini kebutuhan pasar adalah keinginan atau harapan konsumen berdasarkan daya beli mereka. Memahami kebutuhan pasar sesuai segmentasi pasar yang akan di sasar merupakan hal yang sangat krusial bagi Perusahaan. Pemahaman ini memerlukan analisis faktor – faktor krusial seperti psikologi, sosial, dan budaya

yang memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4 Identifikasi Pasar

Identifikasi kebutuhan pasar adalah fondasi utama dalam pengembangan produk dan strategi bisnis (Sagala et al., 2024). Proses ini harus dilakukan secara mendalam dan berkelanjutan melalui beberapa langkah. Dengan memahami kebutuhan pasar secara tepat, akan terciptanya produk yang benar benar dibutuhkan dan konsumen inginkan sehingga meningkatkan peluang sukses dipasar.

Beberapa langkah identifikasi pasar (Bayhaqi & Aslami 2022), diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Riset Pasar

Melakukan Riset Pasar merupakan langkah awal yang krusial, ini meliputi survei, wawancara, pengumpulan data kuantitatif maupun kualitatif terkait preferensi serta kebutuhan pelanggan. Riset ini akan sangat membantu untuk informasi mengenai *Tren Industri*, karakteristik pelanggan, dan segmen pasar yang paling potensial.

2. Analisis Data Pelanggan

Memanfaatkan data historis penjualan interaksi pelanggan serta pola penggunaan produk untuk menemukan pola perilaku dan preferensi konsumen. Analisis ini dapat mengungkap produk yang paling diminati dan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

3. *Customer Feedback*

Mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan melalui survei kepuasan, keluhan dan saran. Informasi ini sangat berguna untuk inovasi produk dan peningkatan layanan.

2.1.5 Analisis SWOT

Anggreani (2021) SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi organisasi. Analisis SWOT menjadi dasar untuk menyusun strategi yang dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman (Suriono, 2021). Metode ini adalah metode sederhana namun ampuh menganalisis situasi strategis organisasi dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal.

Terdapat beberapa tahapan dalam penyusunan analisis SWOT (Yatminiwati & Ermawati 2021):

1. Identifikasi faktor *internal*

Mengumpulkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari aspek produksi, pemasaran, SDM, keuangan, dan inovasi.

2. Identifikasi faktor *eksternal*

Menganalisis peluang dan ancaman dari tren pasar, regulasi pemerintah, kondisi ekonomi, teknologi, dan perilaku konsumen.

3. Pemetaan dalam matriks SWOT

Menyusun faktor – faktor tersebut ke dalam empat kuadran SWOT.

4. Merumuskan strategi berdasarkan kombinasi

- Strategi SO (*Strength-Opportunities*); Memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang.
- Strategi WO (*Weakness-Opportunities*); Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
- Strategi ST (*Strength-Threats*); Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman

Strategi WT (*Weakness-Threats*); Memanfaatkan kelemahan dan menghindari ancaman.

2.1.6 *Business Model Canvas*

Business Model Canvas adalah alat strategis yang digunakan untuk merancang menggambarkan dan menganalisis model bisnis secara visual dalam satu halaman (Anggraini & Baturaja, 2020). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan sangat populer digunakan oleh pelaku usaha secara sederhana dan terstruktur.

BMC membantu pemilik bisnis untuk memahami dan mengkomunikasikan model bisnis dengan cara mudah dipahami, serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang pengembangan bisnis. Ini juga memudahkan pengujian tujuan perusahaan. Secara praktis BMC digunakan untuk merancang model bisnis baru, mengelola portofolio bisnis, dan memudahkan kolaborasi tim dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif (Ariani et al., 2025).

Terdapat beberapa kelebihan pada *business model canvas* (Ramadhani et al. (2025) diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Mudah Digunakan

Business model canvas merupakan alat yang sederhana dan mudah dipahami oleh pemula yang belum pernah terjun ke dunia bisnis.

2. Memiliki *Visual* Yang Jelas dan Ringkas

Menyajikan strategi bisnis secara *visual*, sehingga memudahkan semua pihak termasuk tim, investor, dan pemangku kepentingan untuk memahami dan mengevaluasi keseluruhan perencanaan bisnis secara cepat efisien.

3. *Fleksibel* dan Mudah Diedit

BMC sangat mudah untuk diperbarui dan diedit sesuai dengan perkembangan bisnis atau perubahan pasar. Hal ini memungkinkan bisnis tetap *adaptif* dan *responsive* terhadap kebutuhan pasar dan pelanggan.

4. Meningkatkan Fokus dan Poin Penting

Dengan BMC, perusahaan dapat lebih fokus pada elemen elemen strategis yang paling berdampak terhadap pertumbuhan, sehingga mengurangi risiko kekeliruan dalam eksekusi bisnis.

5. Memudahkan Kolaborasi dan Diskusi

Sifat Visual dan Sederhana dari BMC memudahkan kolaborasi antar anggota tim, serta memfasilitasi diskusi efektif dalam mendefinisikan dan mengembangkan model bisnis.

6. Menargetkan Kebutuhan Pelanggan

BMC membantu bisnis untuk lebih memahami dan menargetkan kebutuhan

pelanggan sehingga produk atau layanan yang ditawarkan lebih relevan dan sesuai dengan pasar yang dilayani.

7. Mengidentifikasi Peluang Baru

Dengan menelaah setiap elemen BMC, bisnis dapat menemukan peluang baru untuk pertumbuhan seperti saluran distribusi baru, mitra strategis, atau segmen pelanggan yang belum tergarap.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada penjelesan dibawah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Keripik Pisang dengan Pendekatan BMC E. (Suwarni, 2021)	Menggunakan pendekatan <i>Business Model Canvas</i> pada sektor makanan	Tidak menganalisis kebutuhan pasar eksternal maupun keterlibatan lembaga seperti Disperindag	BMC digunakan untuk pemetaan elemen bisnis; strategi lebih efisien dalam pengelolaan unit usaha	Jurnal MBIA
2	Strategi Pengembangan Usaha Batik Tetuko dengan Pendekatan BMC (Wirawan, 2024)	Sama-sama menerapkan BMC untuk pengembangan usaha kecil menengah	Berfokus pada industri batik, bukan makanan kering seperti sambal tabur	Pemetaan BMC menghasilkan inovasi dalam channel distribusi dan segmen pasar	Jurnal Senmea
3	Peningkatan Skill Kewirausahaan melalui Pendampingan BMC pada Siswa MAN 3 Ngawi (Hastuti et al., 2025)	Penggunaan BMC dalam pelatihan; berorientasi pada peningkatan kapasitas	Bukan diterapkan pada IKM riil, melainkan siswa sekolah	BMC meningkatkan pemahaman siswa terhadap model bisnis sederhana	Jurnal RLA

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Strategi Inovatif dalam Pengembangan Bisnis PT MBA Blitar dengan BMC dan SWOT (Mardiana et al., 2024)	Menggunakan kombinasi BMC dan SWOT untuk inovasi pengembangan bisnis	Subjek berupa perusahaan besar, bukan IKM binaan pemerintah	Subjek berupa perusahaan besar, bukan IKM binaan pemerintah	Jurnal G-Tech
5	Penguatan Kewirausahaan melalui Analisis BMC untuk IPNU (Setiawan et al., 2024)	Memanfaatkan BMC sebagai alat pemberdayaan	Fokus pada pelajar IPNU, bukan pelaku IKM produksi makanan	Analisis BMC membantu peserta memahami rantai nilai bisnis secara umum	AJPKM
6	<i>Business Canvas</i> pada Perusahaan Pengolahan Rumput Laut (Mahdi & Baga, 2018)	Penggunaan BMC untuk analisis model bisnis IKM pengolahan hasil alam	Fokus pada agribisnis laut; tidak mencakup identifikasi kebutuhan pasar	Hasil menunjukkan perlunya inovasi dalam value proposition dan distribusi	IPB journal FAGB
7	Strategi Pengembangan Bisnis Cargo PT Garuda Indonesia dengan BMC dan SWOT Viali et al., 2018)	Sama-sama menggunakan BMC dan SWOT untuk strategi pengembangan	Skala korporasi besar (BUMN) bukan IKM binaan Disperindag	BMC membantu restrukturisasi value chain dan efisiensi biaya operasional	JABM
8	Perumusan Rekomendasi Strategi Bisnis Pie Susu Dewata (PT. Angga Cahaya Dewata) Menggunakan Business Model Canvas dan Analisis SWOT (Hakiki et al., 2025)	Sama-sama menerapkan BMC untuk pengembangan produk kuliner lokal	Tidak melibatkan intervensi Disperindag atau pemetaan potensi IKM	BMC memperjelas strategi pasar dan penyesuaian produk terhadap konsumen	(Internasional) <i>Indonesian Biz J</i>
9	Evaluasi Model Bisnis Fibo School dengan BMC (Adawiyah & Hasun, 2025)	Sama-sama mengevaluasi model bisnis menggunakan BMC framework	Fokus pada startup edukasi digital, bukan produk makanan IKM	Menemukan bahwa segmentasi pasar dan customer relationship perlu perbaikan	<i>Metode: Jurnal Teknik Industri</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	Analysis of Halal Tourism Destination Development in Madura. (Hardyadi et al., 2024)	Sama-sama memakai BMC sebagai alat perencanaan pengembangan	Fokus pada pariwisata daerah, bukan pengembangan produk fisik	BMC efektif dalam menyusun strategi daya tarik dan nilai destinasi wisata	<i>International Journal of Tourism Business Research</i>

2.2 Kerangka Pemikiran

Industri Kecil dan Menengah (IKM) memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, termasuk di Jawa Tengah. Meskipun demikian, banyak IKM menghadapi kendala dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Penggunaan kerangka kerja *Bussines Model Canvas* menjadi salah satu pendekatan strategis dalam merancang dan mengembangkan produk yang berorientasi pasar (Maddinsyah et al., 2020). *Business Model Canvas* memberikan panduan dalam mengidentifikasi elemen – elemen kunci bisnis seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hingga struktur biaya dan pendapatan (Nurmadewi 2025). Berdasarkan hasil literature dan penelitian yang sudah dilakukan. IKM belum optimal dalam beberapa hal, yaitu sebagai berikut: Memahami kebutuhan pasar secara menyeluruh, Mengidentifikasi potensi unggulan yang dimiliki, Mengintegrasikan data pasar ke dalam model bisnis yang terstruktur.

Tentunya, untuk mengembangkan produk. IKM harus memahami secara mendalam mengenai potensi yang dimiliki, yang kemudian akan menjadikan arah pengembangan produk jangka Panjang. Pengenalan potensi ini akan menjadi peta jalan bagi inovasi produk selanjutnya dan membangun keunggulan kompetitif.

Selain melihat potensi yang dimiliki IKM, pada pengembangan produk juga harus sesuai dengan kebutuhan pasar. Karna pada akhirnya produk yang dibuat akan dijual di pasar, jika produk tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, maka produk yang di hasilkan bisa beresiko gagal dalam penjualan.

Adapun beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar, diantaranya; Identifikasi kebutuhan dan preferensi pasar, Mengkaji apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan oleh konsumen dari segmen pasar yang di tuju, Penyusunan model pengembangan produk yang relevan dan aplikatif.

Oleh karena itu, proses pengembangan produk (Y) harus menjadi jembatan yang menghubungkan antara Potensi IKM (X1) dan Kebutuhan Pasar (X2). Dengan memastikan produk dikembangkan berdasarkan analisis potensi dan idenfikasi kebutuhan pasar yang akurat, IKM dapat meminimalkan risiko kegagalan dan memaksimalkan produknya untuk diterima dan dibeli oleh konsumen.

Business Model Canvas adalah alat strategis yang terdiri dari 9 elemen kuat, tentunya akan menjadi kerangka *integrative* untuk menyatukan potensi internal IKM dan kebutuhan eksternal pasar dalam satu model bisnis strategis (Novita et al., 2023).

Dari hasil pengamatan studi literatur yang dilakukan penulis, dan di sandingkan dengan fakta yang terjadi di lapangan. Terlihat bahwa *Business Model Canvas* sangat relevan untuk dijadikan sebagai alat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan potensi dan efektif untuk melihat kebutuhan pasar yang kemudian akan di dukung juga oleh analisis SWOT.

Business Model Canvas menyediakan kerangka kerja yang memungkinkan IKM melihat bagian besar dari usahanya. Bukan hanya mengenai bagaimana produk itu dibuat, tetapi bagaimana cara menyampaikan, bagaimana proses nilai atau harga itu ditetapkan dan siapa target pasarnya.

Dengan model bisnis yang terstruktur, harapannya IKM bisa lebih inovatif, relevan dan berdaya saing.