

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka akan menyajikan ulasan teoretis dan konseptual dari variabel dan fenomena yang diteliti. Bagian pertama dari tinjauan pustaka akan mengulas konsep dan teori dalam bentuk teks naratif yang didukung oleh sumber-sumber pustaka yang relevan, seperti buku referensi, jurnal, dan pustaka ilmiah lainnya. Dalam penelitian ini, akan dibahas konsep-konsep terkait strategi desain produk, desain proses, dan dampaknya dengan keunggulan bersaing.

##### **2.1.1 Desain Produk**

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Desain produk adalah hal yang penting dalam membedakan produk dari produk lain. Desain produk yang unik dan berbeda dapat membantu konsumen untuk mengenali produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Kurnia (2017) juga mengemukakan bahwa desain produk mengandung aspek yang lebih luas daripada sekadar tampilan fisik produk, dan ini memberikan dampak signifikan pada persepsi konsumen. Selain itu, desain yang menarik menciptakan identitas produk yang khas, yang menjadi nilai tambah penting dalam persaingan dengan produk sejenis.

Desain produk adalah identitas yang diciptakan produsen untuk membedakan produknya dengan produk lain dan menarik minat konsumen.

Konsep

dari desain produk sendiri menurut Rusli (2014:12), Desain Produk adalah hasil dari tahap perencanaan di mana produk yang akan diproduksi diselidiki terlebih dahulu, kemudian dirancang agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen di satu sisi dan kemampuan di sisi lain. Render (2016:212) mengungkapkan bahwa desain produk adalah cara yang efektif untuk mengaitkan keputusan produk dengan aliran dana, perubahan pasar, tahap siklus hidup produk, dan kapabilitas organisasi.

Adapun pengertian Desain produk menurut Kusuma (2012: 282) mengemukakan bahwa “Desain produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan servis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.”

Berdasarkan pengertian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa desain produk adalah sebuah proses yang melibatkan beberapa langkah, yaitu merancang gaya dan fungsi produk, sehingga produk yang dihasilkan sederhana, ekonomis, menarik, dan memuaskan konsumen. Desain produk yang baik dapat meningkatkan kuantitas dan harga penjualan suatu produk, sehingga meningkatkan keuntungan. Namun, desain produk tertentu seringkali menghasilkan produk yang tidak laku. Kerugian yang ditimbulkan oleh kegagalan desain produk tidak hanya terbatas pada bidang desain saja, tetapi juga bidang lain yang terkait. Desain produk yang efektif harus memenuhi tiga elemen kunci yang sering dikenal sebagai "segitiga aspek produk," yakni tingkat kualitas yang optimal, biaya yang terjangkau, dan jadwal yang terpenuhi. Selanjutnya, aspek-

aspek ini menjadi prasyarat penting dalam desain produk, termasuk kemampuan perakitan, daur ulang, produksi yang efisien, pemeriksaan hasil yang cermat, pengendalian biaya, dan pemenuhan jadwal yang tepat waktu. Oleh karena itu, saat merancang produk, perhatian terperinci terhadap fungsi-fungsi produk yang akan dirancang menjadi sangat penting.

#### **2.1.1.1 Fungsi Desain Produk**

Fungsi desain produk adalah untuk menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pengguna dan dapat bersaing di pasar. Desain produk yang baik haruslah fungsional, estetis, dan mudah digunakan. Dari segi kenyataan dan umumnya, ketika seseorang konsumen hendak membeli suatu produk, biasanya mereka akan mengawali prosesnya dengan menilai aspek tampilan produk. Dengan kata lain, jika produk yang ditawarkan memiliki daya tarik visual yang baik, termasuk dalam hal bentuk, warna, ukuran, dan bahan pembuatannya, serta jika harganya sesuai dengan harapan konsumen, maka dapat diantisipasi bahwa permintaan terhadap produk tersebut akan meningkat. Adapun mengenai tampilan barang yang disebutkan di atas (bentuk, ukuran dan warna) Agus (2011: 241) berpendapat bahwa:

- a. Bentuk: Bentuk harus diperhatikan khususnya mengenai unsur estetika (seni) meliputi keindahan bentuk, tetapi bentuk ini harus di sesuaikan dengan fungsi dan keselamatan dari produk.
- b. Ukuran: Untuk memperoleh hasil yang memuaskan terutama dalam fungsi produk yang akan dibuatnya, terlebih dahulu harus merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian produk.

- c. Warna : Komposisi warna harus dinamis, warna yang digunakan harus berbeda dengan produk lain.

### **2.1.1.2 Ruang Lingkup Desain Produk**

Desain produk merujuk pada wilayah atau area yang mencakup semua aspek yang terkait dengan pengembangan, perancangan, dan produksi suatu produk. Ini melibatkan sejumlah tahap yang terjadi sepanjang siklus hidup produk, dari konsepsi awal hingga produksi, distribusi, dan bahkan pembaruan produk. Ruang lingkup desain produk bisa dianggap sangat luas, mencakup semua aspek yang relevan dengan profesi ini yang mungkin dijelajahi. Meskipun begitu, dalam konteks perkembangan internasional, ada bidang-bidang khusus yang terdiri dari desain produk, desain grafis, dan desain interior. Menurut Tjiptono (2013:152) desain produk dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok kompetensi, yaitu :

1. Desain produk peralatan
2. Desain perkakas lingkungan
3. Desain alat transportasi
4. Desain produk kerajinan (kriya)

### **2.1.1.3 Maksud dan Tujuan Desain Produk**

Desain produk memiliki fokus utama ketika mengembangkan solusi yang memenuhi kebutuhan pengguna atau pasar. Hal ini berkontribusi pada peningkatan fungsionalitas produk, baik dalam hal pengembangan fitur baru atau peningkatan efisiensi. Selain itu, estetika merupakan faktor penting dalam desain produk karena produk yang menarik secara visual cenderung lebih populer.

Tujuan utama desain produk adalah memberikan pengalaman positif kepada pengguna dengan produk yang aman, menyenangkan, dan terkini. Selain itu, kemajuan diprioritaskan dalam hal peningkatan pertimbangan lingkungan dalam pengadaan bahan baku dan efisiensi produksi. Selain itu, produksi yang efisien dan harga yang kompetitif merupakan tujuan penting dalam menciptakan produk yang sukses di pasar. Dengan memahami kebutuhan pasar dan tujuan desain produk, produsen dan desainer dapat menciptakan produk yang memenuhi harapan pengguna, mematuhi prinsip perbaikan berkelanjutan, dan berkinerja baik dalam kinerja. Desain produk mempunyai tujuan dalam membantu perusahaan menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Satria Adhi Wicaksono (2015:20) mengemukakan tujuan desain produk adalah :

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang tren pada masanya.
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

#### **2.1.1.4 Tahapan-Tahapan Desain Produk**

Ide produk dikembangkan dari beragam sumber, baik internal maupun eksternal perusahaan. Konsep produk ini harus mampu melewati proses desain produk dan melalui serangkaian tahap dengan penerimaan masukan yang berkelanjutan serta evaluasi dalam lingkungan yang sangat berpartisipasi, dengan tujuan mengurangi risiko kegagalan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat

merespons kebutuhan pasar dengan lebih efektif dan meningkatkan kualitas produk mereka secara berkelanjutan.

Menurut Asdjuredja Lili dan Permana (2015: 58) mengemukakan tahap-tahap kegiatan desain produk sebagai berikut :

- a. Mencari gagasan
- b. Seleksi produk
- c. Desain produk pendahuluan
- d. Pengujian pasar
- e. Desain akhir

Sedangkan menurut Harold (2015: 141) mengemukakan tahap-tahap dari kegiatan desain produk sebagai berikut :

1. Penciptaan Ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya : Perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang atau kelompok gugus kendali mutu, ataupun dari hasil survei di luar perusahaan, juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen atau bahkan ide ini dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian dianalisis dan dikembangkan. Terciptanya ide baru ini dapat melalui :

- a. Pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survei, kotak saran, atau diskusi-diskusi.
- b. Ilmuan, melalui riset, laboratorium

c. Pemilik, para pemimpin perusahaan

d. Pegawai

2. Penyaringan Ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu brain storming (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi sebab ada kalanya ada ide yang di buang malahan memiliki prospek yang sangat menguntungkan dikemudian hari.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah ide disaring dilakukan eksperimen kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyenangkannya.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

5. Analisis Usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibanding dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

## 6. Pengembangan Produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek, diberi kemasan yang menarik.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis dapat menyimpulkan, bahwa dalam melaksanakan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui dan memahami tahapan-tahapan desain produk. Hal ini penting agar perusahaan dapat menjalankan proses desain produknya tanpa mengalami masalah yang tidak diinginkan dan untuk memastikan bahwa tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan sukses.

### **2.1.1.5 Indikator Desain Produk**

(Hananto, 2021) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk dengan :

1. Model, disini menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.
2. Gaya yang menarik, disini cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.
3. Variasi, mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada.
4. Up to date, dengan cara pembaharuan pada suatu produk yang dibuat yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya

### **2.1.2 Desain Proses**

Desain Proses melibatkan serangkaian langkah dari konseptualisasi hingga realisasi produk, dimulai dari tahap perencanaan ide hingga munculnya produk akhir, sehingga desain proses memerlukan ide yang matang serta konsep yang terperinci. Untuk lebih jelas lagi, berikut ini akan penulis kemukakan pengertian desain proses menurut para ahli. Desain Proses menurut Mitra Bestari (2014: 39) adalah cara atau metode bagaimana sumber daya yang ada diubah untuk memperoleh hasil. Tiap komponen dalam proses produksi tentu memiliki peran uniknya sendiri. Peran ini merujuk pada fungsi yang terkait dengan masing-masing komponen tersebut. Tujuan dari fungsi dan desain proses adalah untuk mengatur langkah-langkah dalam proses produksi dengan tujuan mengurangi biaya produksi.

Pengertian Desain proses menurut Sukanto Reksohadiprodjo (2013: 13) yaitu proses menseleksi input, aliran kerja dan metode untuk memproduksi barang dan jasa, seleksi input meliputi pemilihan sumber daya manusia, bahan mentah, alat yang masuk dalam proses operasi sejalan dengan strategi organisasi dan kemampuan untuk mendapatkan sumber-sumber daya manusia.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa desain proses adalah suatu metode atau cara untuk mengubah sumber daya yang ada dengan tujuan memperoleh hasil. Setiap komponen dalam proses produksi memiliki peran uniknya, yang merujuk pada fungsi terkait dengan komponen tersebut. Tujuan utama dari desain proses adalah untuk mengatur langkah-langkah dalam proses produksi dengan tujuan mengurangi biaya produksi. Desain Proses juga melibatkan seleksi input, aliran kerja, dan metode untuk memproduksi barang dan

jasa. Seleksi input melibatkan pemilihan sumber daya manusia, bahan mentah, dan peralatan yang sesuai dengan strategi organisasi dan kemampuan untuk mendapatkan sumber-sumber daya manusia. Dengan demikian, desain proses adalah suatu upaya untuk merancang bagaimana sumber daya yang ada digunakan secara efisien dan efektif dalam proses produksi untuk mencapai tujuan organisasi.

#### **2.1.2.1 Tujuan Desain Proses**

Desain proses adalah suatu pendekatan yang digunakan dalam dunia bisnis untuk merencanakan, mengatur, dan mengoptimalkan berbagai langkah yang diperlukan dalam suatu aktivitas atau produksi. Tujuan utama dari desain proses adalah untuk menciptakan suatu kerangka kerja yang efisien, efektif, dan terstruktur, yang dapat menghasilkan produk atau layanan dengan kualitas terbaik sambil mengurangi pemborosan waktu, sumber daya, dan biaya. Desain proses juga bertujuan untuk memastikan konsistensi, pengukuran kinerja yang baik, dan kemudahan dalam mengidentifikasi masalah serta peluang perbaikan. Dengan kata lain, tujuan utama dari desain proses adalah menciptakan suatu sistem yang dapat menghasilkan hasil yang diinginkan dengan cara yang paling optimal dan berkelanjutan. Menurut Hani (2014: 143) dalam kegiatan Desain proses biasanya produk dibuat sesuai dengan apa yang direncanakan dalam Desain proses kemudian menentukan apakah akan membuat sendiri produk tersebut atau akan membeli dari perusahaan lain yang telah ditentukan, juga bagian Desain proses dapat menentukan dan memutuskan mengenai layak atau tidaknya suatu produk untuk diproduksi oleh perusahaan.

Maka dari itu desain proses adalah pendekatan dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, mengatur, dan mengoptimalkan langkah-langkah dalam suatu aktivitas atau produksi. Tujuannya adalah menciptakan kerangka kerja yang efisien, efektif, dan terstruktur, yang menghasilkan produk atau layanan berkualitas tinggi sambil mengurangi pemborosan waktu, sumber daya, dan biaya. Desain proses juga fokus pada konsistensi, pengukuran kinerja yang baik, serta kemampuan mengidentifikasi masalah dan peluang perbaikan. Intinya, desain proses bertujuan menciptakan sistem yang menghasilkan hasil yang diinginkan secara optimal dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, keputusan apakah akan memproduksi sendiri atau membeli produk dari perusahaan lain juga merupakan bagian dari desain proses, dan desain proses memiliki peran penting dalam menentukan apakah suatu produk layak diproduksi oleh perusahaan atau tidak.

#### **2.1.2.2 Strategi Desain Proses**

Strategi proses atau strategi transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan dari pelanggan dan spesifikasi produk yang ada dalam batasan biaya dan batasan manajerial lainnya. Pada intinya, produksi adalah proses transformasi yang mengubah bahan atau komponen awal menjadi produk akhir yang memiliki nilai tambah. Proses produksi saat ini mengalami perkembangan yang cepat karena kemajuan teknologi dan motivasi untuk meningkatkan kualitas, produktivitas, dan fleksibilitas produk. Proses yang dipilih

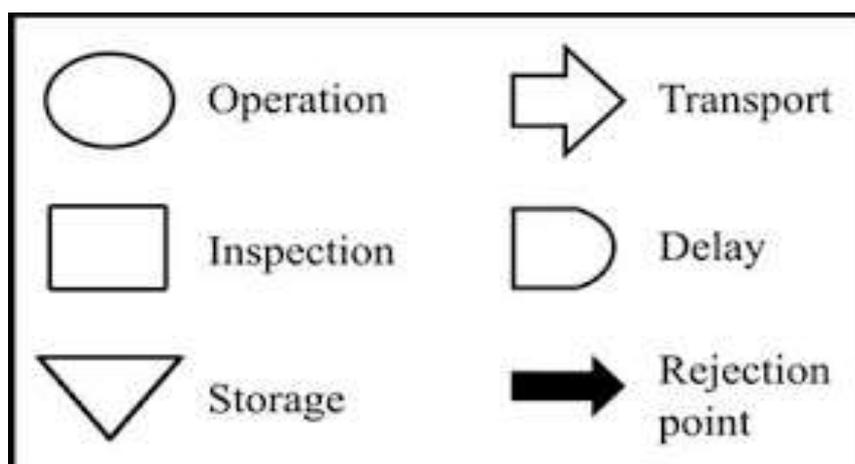
akan berdampak jangka panjang terhadap efisiensi dan produksi, serta fleksibilitas, biaya, dan kualitas barang yang diproduksi.

Berikut ini berbagai macam bagan yang digunakan dalam perencanaan dan pengelolaan proses. Menurut Hani (2014: 144) yaitu :

a. Bagan-bagan Aliran Proses (Flow Process Chart)

Komponen aliran kerja adalah perangkat utama untuk memperbaiki aliran bahan dalam proses. Diagram aliran kerja menguraikan langkah-langkah dalam proses menjadi elemen-elemen terperinci, dan simbol-simbol ini diatur dalam diagram yang mencakup informasi tentang spesifikasi aliran kerja, waktu operasi, perpindahan bahan atau jarak yang harus ditempuh oleh pekerja, serta rincian mengenai aktivitas penundaan dan penyimpanan.

Jadi bagan aliran proses menurut Hani (2014:144) yakni memberikan petunjuk-petunjuk yang lengkap tentang cara pelaksanaan suatu proses.



**Gambar 2.1 Simbol-Simbol Bagan Aliran proses**

Bagian aliran proses adalah peralatan pokok perbaikan aliran bahan-bahan. Setelah menyusun bagan proses, manajer mungkin dapat mengkombinasikan operasi-operasi lain untuk meningkatkan efisiensi.

b. Bagan Operasi (operation charts) Bagan ini menunjukkan spesifikasi bagian – bagian pengoperasian dan pemeriksaan secara lebih terperinci. Dimana setiap bagan operasi menunjukkan gerakan – gerakan tangan seorang karyawan secara terperinci. Sebaiknya penyusunan bagan operasi dilakukan dengan berpedoman pada prinsip – prinsip ekonomi gerakan. Dimana prinsip ini ada 3 aspek yaitu :

- 1) penggunaan anggota badan,
- 2) pengaturan tempat kerja, dan
- 3) perancangan peralatan & perkakas. Yang dapat menyederhanakan banyak pekerjaan.



**Gambar 2.2 Bagan Operasi (operation charts)**

Setiap kegiatan mesin atau tugas yang dijalankan oleh karyawan dicatat, begitu juga dengan berbagai peralatan dan perkakas yang diperlukan. Oleh karena itu, lembaran proses operasional atau lembaran petunjuk rute memberikan instruksi yang lebih rinci tentang cara-cara memproduksi barang. Dengan kata lain, lembaran rute secara spesifik menentukan bagaimana barang diproduksi dengan mengidentifikasi peralatan dan perkakas yang digunakan, langkah-langkah operasional yang harus diikuti, serta perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk menyiapkan dan mengoperasikan mesin

### **2.1.2.3 Indikator Desain Proses**

Menurut Heizer dan Render (2018:157) kegiatan-kegiatan yang ada dan merupakan indikator dari desain proses itu sendiri meliputi:

1. Perencanaan produksi Sebelum membuat desain proses perusahaan merencanakan produksi, adapun perencanaan produksi yang dilakukan adalah :
  - Menentukan produk yang akan dibuat: perusahaan menentukan terlebih dahulu produk yang akan dibuat, yaitu dengan gambar terlebih dahulu jenis dan bentuk produk yang akan diproduksi.
  - Mempertimbangkan produk desain : menentukan terlebih dahulu sifat dan ciri-ciri dari pada produk terutama perencanaan, bentuk dan fungsi (spesifikasi produk).
  - Menentukan kelompok produksi : dalam hal ini perusahaan akan menentukan kelompok produksi dalam hubungannya dengan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan dilakukan pengelompokan ini disebabkan

karena peralatan yang digunakan oleh perusahaan beragam sesuai dengan masing-masing peralatan.

-Mengevaluasi proses produksi yang dilakukan: evaluasi penting dilakukan untuk mengetahui terjadi tidaknya kesalahan atau penyimpangan dalam proses produksi, dari rencana yang telah dibuat sebelumnya, dimana dengan adanya mesin yang rusak sehingga mengganggu jalannya kegiatan lain maka dengan segala hal tersebut akan ditindak lanjuti.

2. Pengkajian kelayakan proses

Perusahaan sebelum memproduksi lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan pengkajian kelayakan proses desain. Hal ini bertujuan untuk mengurangi atau meminimalkan kesalahan dalam proses produksi.

3. Pengkajian kemampuan proses Perusahaan sebelum memproduksi mengecek kapasitas produksi yang akan optimal.

4. Pengembangan peralatan proses Perusahaan mampu menyediakan alat proses produksi sesuai yang dibutuhkan.

5. Rancangan proses Rancangan proses dilakukan untuk merancang atau mendesain produk yang akan dihasilkan. Perusahaan dalam merancang proses produksi disesuaikan dengan kebutuhan yang akan dihasilkan

6. Evaluasi produk ulang Perusahaan melakukan evaluasi produk sebelum dipasarkan untuk meminimalkan produk cacat.

### 2.1.3 Keunggulan Bersaing

Kemajuan di berbagai sektor telah memberikan beragam opsi kepada konsumen dalam banyak aspek. Produk-produk beragam terus dipersembahkan kepada konsumen, bahkan mungkin takkan pernah berhenti selama inovasi terus berjalan. Standar produsen saat ini adalah memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang tinggi, yang tidak dapat dijadikan sebagai alat untuk mencapai keunggulan. Sama halnya dengan perusahaan manufaktur, yang juga harus mencari kekuatan baru untuk bersaing secara efektif. Porter menyebut kekuatan ini sebagai keunggulan bersaing. Berikut ini, pandangan dari para pakar mengenai keunggulan bersaing :

Day dan Wesley dalam Freddy (2018: 9) mengartikan bahwa "Keunggulan bersaing adalah suatu pola yang bergerak dinamis menuju keunggulan-keunggulan yang memungkinkan perusahaan menghasilkan laba di atas rata-rata dalam industri yang sama."

Menurut Hery dan Fitri (2017: 24) "Keunggulan bersaing dapat dijelaskan sebagai menciptakan sistem yang memiliki keunggulan unik dibandingkan dengan pesaing lainnya."

Sementara itu, keunggulan bersaing menjadi inti dari kinerja perusahaan dalam lingkungan pasar yang kompetitif (Fatmawati, Pradhanawati, & Ngatno, 2016). Keunggulan bersaing berasal dari beragam aktivitas yang berbeda yang dilakukan oleh perusahaan dalam merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim, dan mendukung produknya.

Bersaing dalam lingkungan perusahaan melibatkan upaya untuk merebut pangsa pasar, meningkatkan penjualan, menghasilkan produk baru dengan

kualitas tinggi, menentukan harga jual, memperoleh sumber daya yang ekonomis, mengelola perusahaan, dan melakukan aktivitas pemasaran. Contoh-contoh di atas sering terjadi dalam dunia bisnis sehari-hari, baik dalam bidang jasa maupun dalam produksi barang.

### **2.1.3.1 Faktor Untuk Menciptakan Suatu Keunggulan Bersaing**

Ada tiga komponen yang diperlukan untuk menciptakan dan mempertahankan suatu keunggulan bersaing:

1. Pondasi persaingan

Strategi harus berasal dari sekumpulan sumber daya, keahlian, dan kemampuan yang akan mendukung dan memperkuat pelaksanaan strategi, serta berkontribusi dalam mempertahankan keunggulan tersebut.

2. Penentuan pasar yang menjadi fokus perusahaan

Penting bagi perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang cocok dengan strategi yang diterapkan. Hal ini memungkinkan aset, keahlian, dan kemampuan yang dimiliki dapat mendukung strategi tersebut, sehingga memberikan nilai kepada pasar.

3. Identifikasi pesaing

Perusahaan juga perlu mampu mengenali pesaingnya, baik pesaing yang lemah, sedang, atau kuat.

### **2.1.3.2 Ruang Lingkup Keunggulan Bersaing**

Menurut Van Assen, sebagaimana yang dikutip oleh Ellitan dan Anatan (2013:24), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh sejumlah elemen inti. Elemen-elemen inti ini mencakup:

### 1. Kemakmuran Pelanggan

Untuk mengidentifikasi kebutuhan sebenarnya dari pelanggan, perusahaan harus memiliki kapasitas dalam menyajikan solusi daripada hanya produk semata. Untuk mewujudkan solusi ini, dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan, serta kemampuan untuk mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, seringkali perlu menambahkan pelayanan atau dukungan teknis dengan mengintegrasikan produk-produk pelengkap yang mungkin disediakan oleh pesaing.

### 2. Individu dan Data

Kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan mencakup pemahaman dan pengalaman mengenai produk, kebutuhan pelanggan, dan layanan yang dibutuhkan. Sementara itu, informasi yang harus diperoleh dari pelanggan mencakup data tentang produk, perusahaan, perbaikan produk, petunjuk, spesifikasi, analisis data, dan pentingnya pendidikan yang disediakan oleh perusahaan.

### 3. Kolaborasi

Perubahan cepat dalam permintaan serta tuntutan konsumen terhadap produk yang sangat khusus mendorong perusahaan untuk meningkatkan kerjasama, baik dalam maupun di antara perusahaan. Kolaborasi diharapkan mampu memberikan pelayanan tambahan, informasi, dan dukungan logistik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

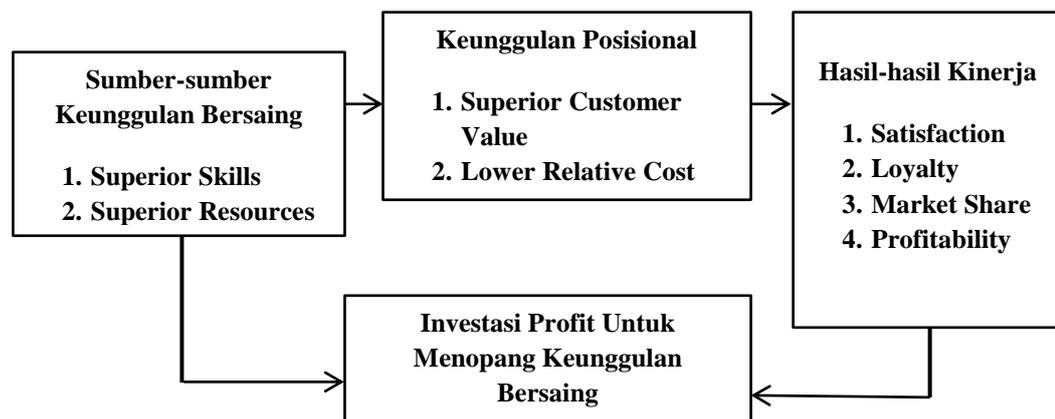
#### 4. Kesiapan untuk Perubahan

Organisasi perlu memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan dan memanfaatkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus secara tegas merumuskan visi dan misi mereka.

#### 2.1.3.3 Sumber-sumber Keunggulan Bersaing

Cravens (2010: 277) menyatakan bahwa keunggulan dalam persaingan seharusnya dipahami sebagai suatu proses yang terus berubah, bukan hanya sebagai hasil akhir yang statis.

Proses keunggulan dalam persaingan melibatkan tahapan-tahapan, sebagaimana tergambar dalam diagram 2.2, yang mencakup sumber-sumber keunggulan, posisi keunggulan, pencapaian akhir, dan upaya investasi laba guna menjaga keunggulan tersebut.



Sumber: Cravens (2010: 277)

**Gambar 2.3 Elemen-Elemen Keunggulan Bersaing**

Cohen (2011: 150) menyatakan bahwa setiap perusahaan memerlukan keunggulan dalam persaingan, terutama terkait dengan keterampilan dan sumber daya

unggul. Keunggulan bersaing dalam kategori keterampilan dapat diperoleh melalui aspek-aspek berikut:

1. Pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kebutuhan pelanggan yang spesifik.
2. Kemahiran dalam perancangan (desain).
3. Kemampuan dalam penerapan (aplikasi).
4. Keahlian dagang
5. Keahlian dalam penguasaan teknologi yang sesuai
6. Kapasitas desain sistem
7. Keahlian dalam kecepatan merespons dan kebiasaan yang fleksibel.

Sedangkan dari superior sources competitive advantage dapat diperoleh dari:

1. Pemusatan distribusi
2. Kemampuan untuk menarik modal
3. Hubungan bisnis
4. Sistem manufaktur dan distribusi yang rendah biaya
5. Kapasitas dan kapabilitas produksi
6. Kepemilikan bahan atau kemampuan untuk memiliki sumber daya
7. Terdapat hubungan yang lama dengan supplier.

#### **2.1.3.4 Analisis Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing suatu perusahaan pada dasarnya merupakan aset yang harus diidentifikasi dan digunakan secara efektif dalam upaya meraih kemenangan dalam persaingan. Craven (2016: 276) menyebutkan bahwa terdapat

dua model yang bisa digunakan untuk mengevaluasi keunggulan bersaing ini.

Kedua model tersebut adalah:

1. Analisis berorientasi pada pelanggan

Metode ini menempatkan konsumen sebagai fokus utama. Analisis ini melibatkan dua aspek utama, yakni sudut pandang konsumen yang melibatkan penentuan pelanggan, pengidentifikasian nilai yang mereka perlukan, perbandingan kinerja perusahaan dengan pesaingnya, serta pengenalan faktor-faktor yang menjadi dasar pandangan positif pelanggan terhadap keunggulan perusahaan. Sementara sudut pandang yang kedua adalah perspektif internal perusahaan yang mencakup berbagai tingkat unit bisnis, industri, pangsa pasar, dan kategori produk.

2. Analisis Berpusat pada Kompetitor

Metode analisis yang berfokus pada kompetitor adalah pendekatan yang umumnya digunakan oleh perusahaan dalam situasi persaingan yang sangat intens di antara pesaing-pesaingnya. Pendekatan ini terdiri dari dua teknik utama, yaitu analisis rantai nilai dan pengukuran kinerja komparatif (benchmarking). Sebenarnya, kedua teknik ini bisa menjadi suatu proses yang berkesinambungan.

### **2.1.3.5 Indikator Keunggulan Bersaing**

Menurut Cahyono (2018: 249), Treacy dan Wiersema mengemukakan bahwa untuk memimpin dalam pasar, bisnis harus mengadopsi salah satu dari tiga strategi yang disebut "disiplin nilai" dengan tujuan memberikan nilai superior kepada pelanggan. Berikut ini adalah tiga strategi tersebut.

1. Keunggulan Operasional

Keunggulan operasional mengacu pada kemampuan bisnis untuk memberikan nilai yang unggul dengan menjadi pemimpin dalam industri dalam hal harga yang bersaing dan kenyamanan yang tinggi. Perusahaan ini berfokus pada pelayanan konsumen yang mencari produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan kemudahan yang tinggi.

2. Intimasi pelanggan

Perusahaan mencapai superioritas nilai dengan mengelompokkan pasar mereka dengan cermat, lalu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan kelompok tersebut. Mereka membentuk basis data pelanggan yang terperinci untuk mengkategorikan dan menargetkan pasar, serta memberdayakan tim pemasaran untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat. Dalam rangka melayani pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, segala upaya dilakukan untuk membangun loyalitas jangka panjang dan menggenggam nilai pelanggan sepanjang masa.

3. Kepemimpinan produk

Perusahaan menciptakan nilai unggul dengan menyediakan aliran produk terbaru yang membuat produk mereka sendiri dan pesaing menjadi usang. Mereka melayani pelanggan yang menginginkan produk terkini tanpa memedulikan harga atau ketidaknyamanan yang mungkin timbul.

#### **2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No  | Penulis  | Hasil   | Perbedaan   | Persamaan  | Sumber   |
|-----|--|---|---|--|--|
| (1) | (2)  | (3)   | (4)   | (5)  | (6)  |
| 1.  | Rosyida, R. H.,<br>& Yamit, Z.<br>(2022).<br>Pengaruh<br>Inovasi Produk,<br>Desain Produk,<br>dan Kualitas<br>Produk<br>Terhadap<br>Keunggulan<br>Bersaing Pada<br>PT Technology<br>and Innovation<br>di Yogyakarta. | Desain produk<br>berpengaruh<br>terhadap keunggulan<br>bersaing                         | Terdapat variabel<br>tambahan<br>yaitu, Inovasi Produk<br>dan Kualitas Produk<br>dan tempat penelitian<br>dilakukan di PT<br>Technology and<br>Innovation di<br>Yogyakarta. | Menggunakan<br>variabel yang sama<br>yaitu, Desain<br>Produk, dan<br>Keunggulan<br>Bersaing  | <i>Selekta<br/>Manajemen:<br/>Jurnal<br/>Mahasiswa<br/>Bisnis &amp;<br/>Manajemen, 1(</i><br><i>2), 119-130.</i> |
| 2.  | Senjayanti<br>Endika P<br>(2021).<br>Analisis<br>Pengaruh<br>Desain<br>Produk dan<br>Kualitas<br>Produk<br>Terhadap<br>Keunggulan<br>Bersaing Pada<br>UKM Industri<br>Kerajinan<br>Bantul                            | Desain produk dan<br>kualitas produk<br>berpengaruh<br>terhadap keunggulan<br>bersaing  | Terdapat Variabel<br>tambahan yaitu,<br>Kualitas Produk dan<br>tempat penelitian<br>dilakukan pada UKM<br>Insustri Kerajinan<br>Kulit Manding                               | Menggunakan<br>variabel yang sama<br>yaitu, Desain<br>Produk, dan<br>Keunggulan<br>Bersaing. | <i>Doctoral<br/>Dissertation,</i><br>Universitas<br>Islam Indonesia<br>(2021)                                    |
| 3   | Sonia Sonjaya<br>(2015)<br>Pengaruh<br>Desain Proses<br>dan  | Desain Proses dan<br>Desain Produk<br>mempunyai<br>pengaruh terhadap<br>Kualitas Produk | Variabel terikat<br>mengguna kan<br>Kualitas Produk dan<br>tempat penelitian<br>dilakukan Pada  | Menggunakan<br>variabel yang sama<br>yaitu, Desain<br>Produk, dan Desain<br>Proses.          | Jurnal<br>Universitas<br>Telkom<br>Prosiding.<br>ISSN 2089-  |

| No  | Penulis  | Hasil   | Perbedaan  | Persamaan  | Sumber  |
|-----|--|---|--|--|---|
| (1) | (2)  | (3)   | (4)  | (5)  | (6)   |
|     |  | Desain Produk Terhadap Kualitas Produk pada Produk Ace Hardware | Konsumen Dmk Bordir Tasikmalaya  |  | 3590 Vol.5, No.1 Th. 2015   |
| 4.  | Ucu Susanti (2014)                                     | Desain Proses berpengaruh terhadap Kualitas Produk              | Variabel terikat menggunakan Kualitas Produk   | Menggunakan variabel yang sama yaitu, Desain Proses.                 | Jurnal Universitas Siliwangi  |
| 5.  | Firdaus, I. F., Yusnita, R. T., & Pauzy, D. M. (2023). | Desain produk berpengaruh terhadap desain proses.               | Variabel terikat menggunakan Kualitas Produk dan tempat penelitian Pada Karyawan PT.Wijaya Agape Tasikmalaya | Menggunakan variabel yang sama yaitu Desain Produk dan Desain Proses | Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah, 1(3), 50-67. |

| No  | Penulis  | Hasil  | Perbedaan  | Persamaan  | Sumber   |
|-----|--|--|--|--|--|
| (1) | (2)  | (3)  | (4)  | (5)  | (6)  |
| 6.  | Rahayu,Ayu Sri (2019) Pengaruh Desain Produk dan Desain Proses Terhadap Kualitas Produk (Sensus Pada Perusahaan Roti yang ada di Kota Tasikmalaya) | Desain Produk dan Desain Proses berpengaruh terhadap Kualitas Produk pada Perusahaan Roti di Kota Tasikmalaya. | Variabel terikat menggunakan Kualitas Produk dan Perusahaan Roti yang ada di Tasikmalaya | Menggunakan variabel yang sama yaitu Desain Produk dan Desain Proses.      | Rahayu, a. S. (2019). Pengaruh desain produk dan desain proses terhadap kualitas produk (Sensus Pada Perusahaan Roti yang ada di Kota Tasikmalaya) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi). |
| 7.  | AJI, D. V. P. (2020).Pengaruh Inovasi Produk Dan Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan Meubel Dasar Milik Tasikmalaya              | Inovasi Produk dan Desain Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.                                     | Terdapat Variabel tambahan yaitu,Kualitas Produk dan Keunggulan bersaing.                | Menggunakan variabel yang sama yaitu Desain Produk dan Keunggulan Bersaing | Aji, d. V. P. (2020). Pengaruh inovasi produk dan desain produk terhadap keunggulan bersaing perusahaan meubel dasar milik tasikmalaya (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).             |

| No  | Penulis   | Hasil   | Perbedaan  | Persamaan  | Sumber   |
|-----|---|---|--|--|--|
| (1) | (2)   | (3)   | (4)  | (5)  | (6)  |
| 8.  | Yamit, Z. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, desain produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Smartphone iPhone di Yogyakarta.   | Hasilnya membuktikan bahwa inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk memiliki efek pada keunggulan bersaing.”. | Terdapat variabel tambahan yaitu, Inovasi Produk dan Kualitas Produk | Menggunakan variabel yang sama yaitu Desain Produk dan Keunggulan Bersaing | Yamit, Z. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Smartphone iPhone di Yogyakarta. |
| 9.  | Anggraeni Dista R (2021). Pengaruh Inovasi Produk, desain produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada UKM Kerajinan Kulit Manding Di Kabupaten Bantul) | Hasilnya membuktikan bahwa inovasi produk, desain produk, kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing      | Terdapat variabel tambahan yaitu, Inovasi Produk dan Kualitas Produk | Menggunakan variabel yang sama yaitu Desain Produk dan Keunggulan Bersaing | <i>Doctoral Dissertation</i> , Universitas Islam Indonesia (2021)  |

| No  | Penulis   | Hasil  | Perbedaan  | Persamaan  | Sumber  |
|-----|---|--|--|--|---|
| (1) | (2)   | (3)  | (4)  | (5)  | (6)   |
| 10. | Bagaskara Tri Y (2019).<br>Pengaruh Inovasi Produk, desain produk, dan Desain Produk, kualitas produk dan Kualitas Produk Pada Produk Woodenway | Hasilnya membuktikan bahwa inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing | Terdapat variabel tambahan yaitu, Inovasi Produk dan Kualitas Produk | Menggunakan variabel yang sama yaitu Desain Produk dan Keunggulan Bersaing | <i>Doctoral Dissertation</i> , Universitas Islam Indonesia (2019) |

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam dunia persaingan ekonomi, terutama di sektor industri, perusahaan harus berkompetisi dengan rekan-rekan sejawat baik di dalam maupun di luar negeri. Untuk dapat berhasil, perusahaan harus mampu menciptakan produk-produk berkualitas yang memenuhi standar yang berlaku di pasar. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan perlu mencapai standar kualitas tersebut dan bersaing dengan pesaing lain, serta memenuhi keinginan konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan produktivitas perusahaan adalah melalui desain produk dan desain proses yang tepat sehingga dapat bersaing dengan kompetitor

Desain Produk adalah hasil dari tahap perencanaan di mana produk yang akan diproduksi diselidiki terlebih dahulu, kemudian dirancang agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen di satu sisi dan kemampuan di sisi lain. Render

(2016: 212) mengungkapkan bahwa desain produk adalah cara yang efektif untuk mengaitkan keputusan produk dengan aliran dana, perubahan pasar, tahap siklus hidup produk, dan kapabilitas organisasi.

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Desain produk adalah hal yang penting dalam membedakan produk dari produk lain. Desain produk yang unik dan berbeda dapat membantu konsumen untuk mengenali produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Desain produk sangat berpengaruh besar dalam pencapaian keunggulan bersaing. Seperti yang dikatakan (Kotler, 2017:173) bahwa pembuatan Desain Produk merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Karena akan mempengaruhi terhadap persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan beberapa indikator Menurut Kotler (2015:131-138) terdapat 7 indikator desain produk yaitu :

1. Kinerja
2. Ciri-ciri
3. Mutu Kesesuaian
4. Tahan Lama
5. Tahan Uji
6. Kemudahan Perbaikan
7. Model

Pendapat tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

AJI, D. V. P. (2020), Dimana hasil penelitian menunjukkan Desain Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, pada meubel Dasar Milik Tasikmalaya.

Dalam hubungan antara desain produk dan desain proses, Hani (2014: 152) menjelaskan bahwa desain proses adalah suatu perencanaan terkait dengan cara pembuatan produk yang sejalan dengan apa yang telah dijelaskan dalam desain produk, dengan memanfaatkan fasilitas produksi yang tersedia.

Desain proses merupakan pendekatan yang digunakan dalam dunia bisnis untuk perencanaan, pengaturan, dan optimalisasi langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu aktivitas atau produksi. Tujuannya adalah untuk menciptakan kerangka kerja yang efisien, efektif, dan terstruktur, dengan fokus pada menghasilkan produk atau layanan berkualitas tinggi sekaligus mengurangi pemborosan waktu, sumber daya, dan biaya. Selain itu, desain proses juga memiliki peran dalam memastikan konsistensi, pengukuran kinerja yang baik, dan kemudahan dalam mengidentifikasi masalah serta peluang perbaikan. Ini memberikan pemahaman yang kuat tentang pentingnya desain proses dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas dalam dunia bisnis.

Desain proses melibatkan keterlibatan tenaga manusia, bahan, dan peralatan guna menciptakan produk yang bermanfaat, baik berupa barang atau jasa. Untuk lebih memahami esensi desain proses, penulis akan menguraikan beberapa definisi dari para pakar. Menurut Heizer dan Render (2017:21), desain proses adalah suatu metode atau pendekatan yang digunakan oleh organisasi untuk menciptakan suatu sistem yang mampu menghasilkan produk tertentu.

Sementara menurut Haming dan Numajamuddin (2018:300), desain proses produk dan jasa adalah sebuah kegiatan yang berlangsung secara berkelanjutan melintasi berbagai departemen dan fungsi, menitikberatkan pada interaksi input atau pemikiran, koordinasi, dan tindakan yang melibatkan fungsi-fungsi seperti pemasaran, rekayasa industri, produksi, sumber daya, dan aspek hukum.

Menurut Heizer dan Render (2018:157) desain proses memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Perencanaan produksi
2. Pengkajian kelayakan proses
3. Pengkajian kemampuan proses
4. Pengembangan peralatan proses
5. Rancangan proses
6. Evaluasi produk ulang

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2019) menunjukkan bahwa desain produk dan desain proses berpengaruh terhadap kualitas produk. Dengan berpengaruhnya desain produk dan desain proses terhadap kualitas produk, berdasarkan hasil pada penelitian Senjayanti (2021) kualitas produk juga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sehingga jika ditinjau proses desain tersebut memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Sementara itu, keunggulan bersaing menjadi inti dari kinerja perusahaan dalam lingkungan pasar yang kompetitif (Fatmawati, Pradhanawati, & Ngatno, 2016). Keunggulan bersaing berasal dari beragam aktivitas yang berbeda yang dilakukan oleh perusahaan dalam merancang, memproduksi, memasarkan,

mengirim, dan mendukung produknya.

Bersaing dalam lingkungan perusahaan melibatkan upaya untuk merebut pangsa pasar, meningkatkan penjualan, menghasilkan produk baru dengan kualitas tinggi, menentukan harga jual, memperoleh sumber daya yang ekonomis, mengelola perusahaan, dan melakukan aktivitas pemasaran. Contoh-contoh di atas sering terjadi dalam dunia bisnis sehari-hari, baik dalam bidang jasa maupun dalam produksi barang.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosyida, R. H., & Yamit, Z. (2022), yang bertajuk "Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk pada Keunggulan Bersaing di PT Technology and Innovation di Yogyakarta." Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Desain produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing perusahaan dapat dicapai ketika produk yang diproduksinya memenuhi standar kualitas tertinggi. Upaya desain produk dan penerapan desain proses oleh perusahaan berperan penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Dalam operasionalnya, perusahaan memberikan penekanan pada konsep peningkatan desain dan keberlanjutan produk untuk mengoptimalkan efisiensi operasionalnya dan mencapai keunggulan bersaing.

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran, perusahaan harus merancang strategi yang tepat. Konsep Desain Produk dan Desain Proses ini dimaksudkan agar Sajodo Snack & Food dapat mempertahankan Keunggulan Bersaing ditengah persaingan yang kuat dengan UMKM lainnya.

**H1** : Desain Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

**H2** : Desain Proses berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

**H3** : Desain Produk dan Desain Proses berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.