

PENGEMBANGAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI PT. EKAMAS FORTUNA MALANG

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:

Adinda Nur Saida

(NIM 1861201003)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG**

2022

Halaman Judul

**PENGEMBANGAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI
PT. EKAMAS FORTUNA MALANG
SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:

Adinda Nur Saida

(NIM 1861201003)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Strategi Pengembangan Produk Ramah Lingkungan di PT. Ekamas
Fortuna Malang

Disusun oleh : Adinda Nur Saida

NIM : 1861201003

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

di depan tim penguji

Malang, 4 Agustus 2022

Mengetahui & Menyetujui

Kaprodi,



(Adita Nafisa, S.E., M.M)
NIDN. 0724068802

Pembimbing,



(Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec)
NIDN. 0704048907

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang, pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 18 Agustus 2022
Judul : Pengembangan Produk Ramah Lingkungan di PT. Ekamas Fortuna Malang

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

PENGUJI UTAMA



(Sinollah, S.Sos., M.AB)
NIDN. 0720057401

ANGGOTA



(M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)
NIDN.0713047901

ANGGOTA



(Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec)
NIDN. 0704048907

MENGESAHKAN
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



(M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)
NIDN.0713047901

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam Skripsi ini dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 1 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Adinda Nur Saida

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada orang-orang di sekitar yang telah membantu dan memotivasi selama proses penelitian, penulisan, hingga sampai sidang skripsi.

Yang Paling Utama

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah. Segala ilmu di dunia hanya milik Allah. Alhamdulillah Ya Allah terima kasih, Engkau telah memberi kesempatan, kemudahan, hidayah, bagi saya untuk menyelesaikan kewajiban saya sebagai mahasiswa. Alhamdulillah Ya Allah terima kasih telah memberi kesempatan bagi saya untuk membahagiakan kedua orang tua yang telah Engkau takdirkan untuk melindungi dan membimbing saya, Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillah, tak lupa shalawat dan salam semoga tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan Ulama' terdahulu.

Kepada Bapak dan Ibu

Kepada Bapak Marjini dan Ibu Enik, Alhamdulillah, terima kasih telah mendoakan, membimbing, menasehati, memotivasi, dan selalu meyakinkan untuk terus melangkah sejauh ini. Alhamdulillah, Tuhan memberi kesempatan bagi anakmu untuk menulis namamu di lembar tanggung jawabnya sebagai mahasiswa. Semoga Allah membalas semua perjuangan yang telah Bapak dan Ibu berikan.

Kepada Dosen Pembimbing dan Bapak Ibu Dosen Manajemen UNIRA Malang

Terima kasih kepada Ibu Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M. Ec selaku pembimbing skripsi, dan semua Bapak Ibu Dosen Prodi Manajemen UNIRA Malang. Terima kasih telah membimbing, memotivasi, dan selalu memberi saran, agar lebih baik. Terima kasih sudah sabar dalam mendidik seseorang yang dulunya buta tentang ilmu

manajemen. Terima kasih, terima kasih, terima kasih lainnya tak terhingga untuk banyak jasa yang telah Bapak Ibu berikan kepada saya. Semoga Allah membalaskan semua jasa, ilmu yang telah diberikan dengan balasan yang berlipat ganda.

Kepada Semua Keluarga

Kepada semua keluarga, Adik, Kakek, Nenek dan semuanya. Alhamdulillah, terima kasih telah membantu, memotivasi, dan mendoakan. Terima kasih, terima kasih, terima kasih untuk segala yang telah diberikan. Semoga Allah senantiasa memberikan kebaikan dan keberkahan bagi kita semua.

Kepada Teman Seperjuangan

Alhamdulillah, terima kasih kepada semua teman-teman Manajemen 2018 yang telah saling memotivasi, telah banyak membantu, dan menemani mulai awal hingga proses akhir perkuliahan dan beberapa kakak tingkat yang telah membimbing, meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberi inspirasi, dan saling menyemangati. Semoga Allah senantiasa memberikan kebaikan dan keberkahan bagi kita semua.

ABSTRAK

Adinda Nur Saida. 2022. Pengembangan Produk Ramah Lingkungan di PT. Ekamas Fortuna Malang (Pembimbing: Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan produk ramah lingkungan di PT. Ekamas Fortuna Malang. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk ramah lingkungan di PT. Ekamas Fortuna menerapkan banyak hal. Yang pertama memperhatikan tren global dan mengadakan diskusi melalui forum *Stakeholder Advisory Forum* (SAF). Yang kedua memeriksa sasaran pasar, sasaran pasar PT. Ekamas Fortuna pabrik-pabrik yang memproduksi barang yang terbuat dari kertas, Yang ketiga memperbaiki produk yang sudah ada, menambah produk yang sudah ada dan meneliti setiap aspek operasi seperti sumber daya. Yang keempat melakukan strategi pemasaran diantaranya mengadakan giveaway, lomba, festival, webinar, dll. Yang kelima melakukan audit rutin dan mendorong kolaborasi antar pabrik. Yang keenam mengelola proses pengembangan produk ramah lingkungan dengan mematuhi peraturan pemerintah lokal dan nasional. Yang ketujuh, mengakses pasar yang lebih luas melalui pasar digital, dan inovasi produk untuk UKM lokal yang didukung oleh pabrik. Yang kedelapan yaitu komersialisasi atau tahap penjualan.

Kata Kunci: *Pengembangan Produk, Ramah Lingkungan*

ABSTRACT

Adinda Nur Saida. 2022. Development of Environmentally Friendly Products at PT. Ekamas Fortuna Malang (Supervisor: Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec

This study aims to determine the development of environmentally friendly products at PT. Ekamas Fortuna Malang. To achieve this goal, this research uses qualitative methods with interview, observation, and documentation techniques. The results showed that the development of environmentally friendly products at PT. Ekamas Fortuna applies many things. The first pays attention to global trends and holds discussions through the Stakeholder Advisory Forum (SAF). The second examines the target market, the target market of PT. Ekamas Fortuna factories that produce goods made of paper, The third is improving existing products, adding to existing products and researching every aspect of the operation such as resources. The fourth is to carry out marketing strategies including holding giveaways, competitions, festivals, webinars, etc. The fifth conducts regular audits and encourages collaboration between factories. The sixth manages the process of developing environmentally friendly products by complying with local and national government regulations. The seventh, accessing a wider market through digital markets, and product innovation for local SMEs supported by factories. The eighth is the commercialization or sales stage.

Keywords: *Product Development, Environmentally*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan banyak rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Ramah Lingkungan di PT. Ekamas Fortuna Malang”. Tujuan penulisan skripsi ini merupakan sebuah karya yang penulis tulis untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Shalawat dan salam semoga terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, dan sahabat. Mengingat dan mempertimbangkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, sehingga dalam pembuatan skripsi ini tidak sedikit bantuan, petunjuk dan saran-saran dari berbagai pihak yang telah memberikan motivasi, bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan tugas ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Drs. Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat yang telah memberikan dukungan penuh dan motivasi kepada seluruh mahasiswa, khususnya penulis sehingga penulis dapat termotivasi untuk menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa.
2. Bapak M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan atas terselesainya skripsi ini.
3. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan kepada mahasiswa manajemen khususnya bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec selaku Pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan dan pengarahan hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Pihak-pihak PT. Ekamas Fortuna Malang yang telah bersedia menjadi objek penelitian dalam skripsi ini.
7. Sujud dan terima kasih yang dalam penulis persembahkan kepada Bapak dan Ibu tercinta atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan yang telah diberikan, dan doa-doanya.

Penulis hanya dapat mendoakan mereka yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan balasan yang senilai. Aamiin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran senantiasa penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memperkaya pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis.

Malang, 1 Agustus 2022



Adinda Nur Saida

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II	6
KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Empiris	6
2.2 Kajian Teoritis	10
2.2.1 Manajemen Strategis	10
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Strategis	10
2.2.1.2 Konsep Manajemen Strategis	13
2.2.1.3 Implementasi Manajemen Strategi	15
2.2.2 Strategi Pengembangan Produk	17
2.2.2.1 Pengertian Pengembangan Produk	17
2.2.2.2 Tahapan Pengembangan Produk	19
2.2.3 Produk Ramah Lingkungan	22
2.2.4 Kerangka Pikir Penelitian	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.3 Fokus Penelitian	27
3.4 Sumber Data	27
3.5 Metode Pengumpulan Data	30
3.6 Instrumen Penelitian	31
3.7 Uji Keabsahan Data	32
3.8 Teknik Analisis Data	34
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Profil Perusahaan	36
4.1.1.1 Sejarah PT. Ekamas Fortuna Malang	36

4.1.1.2 Visi dan Misi PT. Ekamas Fortuna Malang.....	38
4.1.1.3 Tata Kelola PT. Ekamas Fortuna Malang.....	39
4.1.1.4 Tenaga Kerja PT. Ekamas Fortuna Malang.....	41
4.1.1.5 Fasilitas PT. Ekamas Fortuna Malang.....	44
4.1.2 Produk Ramah Lingkungan PT. Ekamas Fortuna Malang.....	44
4.1.3 Hasil Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi.....	53
4.1.3.1 Pengembangan Produk PT. Ekamas Fortuna.....	54
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Pengembangan Produk Ramah Lingkungan PT. Ekamas Fortuna .	64
BAB V	82
PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	hal
1	: Penelitian Terdahulu	6
2	: Jadwal Pekerja Non Shift	42
3	: Jadwal Pekerja Shift.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	hal
1	: Tahapan Pengembangan Produk.....	19
2	: Kerangka Pikir Penelitian	24
3	: Perusahaan PT. Ekamas Fortuna	36
4	: Tata Kelola Perusahaan.....	39
5	: Tenaga Kerja PT. Ekamas Fortuna	41
6	: Piagam Penghargaan PT. Ekamas Fortuna	43
7	: Penyerahan Penghargaan Zero Conflict Award.....	43
8	: Bahan Baku PT. Ekamas Fortuna	47
9	: Penerimaan Penghargaan Industri Hijau	48
10	: Kraft Paper.....	48
11	: Chipboard	49
12	: Paper Tube	50
13	: Paper Core Board	51
14	: Paper Sheet.....	51
15	: Medium Liner	52
16	: Craft Liner	53
17	: Media Sosial APP Sinarmas.....	58
18	: Pengelolaan Limbah oleh Masyarakat.....	62
19	: Standar Verifikasi SVLK PT. Ekamas Fortuna.....	62
20	: Loggo APP Sinarmas.....	91
21	: Loggo PT. Ekamas Fortuna.....	91
22	: Alat Transportasi (Countainer)	91
23	: Halaman Depan Pabrik	91
24	: Produk Kertas	91
25	: Fasilitas Produksi	91
26	: Pengobatan Gratis (Jenggolo).....	91
27	: Pengobatan Gratis (Sengguruh).....	91
28	: Lowongan Pekerjaan.....	92
29	: Kebijakan Mutu	92
30	: Pengobatan Gratis (Sumberejo)	92
31	: Pemberian Buku.....	92
32	: Penyaluran Bantuan Masker	92
33	: Kegiatan di Rumah Pintar	93
34	: Revitalisasi Tempat Wisata	93
35	: Bantuan Air Bersih	93
36	: Kegiatan Sepak Bola.....	93
37	: Penghargaan Industri Hijau.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	hal
1	: Curriculum Vitae.....	89
2	: Daftar Pertanyaan Wawancara.....	90
3	: Dokumentasi Penelitian.....	91
4	: Kartu Bimbingan.....	94
5	: Surat Keterangan Cek Plagiasi.....	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian merupakan aktivitas ekonomi yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia. Perekonomian dalam perkembangannya mengalami transformasi, modernisasi, dan inovasi dalam mengaplikasikan penerapannya. Setiap perusahaan yang ada di Indonesia tentunya tidak bisa terlepas dari kondisi perekonomian. Keberadaan perusahaan berperan strategis untuk mendorong terciptanya pertumbuhan ekonomi. Tetapi dengan bertambahnya pembangunan perusahaan, sumber daya alam yang ada di Indonesia semakin banyak dieksploitasi sehingga menimbulkan kerusakan lingkungan dan akhirnya mengganggu kehidupan manusia. Keberadaan perusahaan tidak bisa lepas dari lingkungan sekitar mereka berada. Kegiatan operasional perusahaan tentunya membawa dampak bagi kondisi lingkungan, sosial dan ekonomi masyarakat, khususnya di sekitar perusahaan beroperasi

Kondisi lingkungan yang tercemar menjadi masalah besar ketika jumlah sampah terus meningkat dan sulit untuk didaur ulang, mulai dari masalah pencemaran udara, pencemaran air serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi masyarakat ketika sampah sulit untuk didaur ulang. Konsumen sekarang merupakan konsumen yang cerdas, di mana dalam menentukan pilihan pembeliannya selalu dengan pertimbangan jangka panjang dan lebih sadar kesehatan serta sadar lingkungan. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi perusahaan

untuk dapat memenuhi keinginan konsumen serta menghasilkan produk ramah lingkungan.

Produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian (Makatumpias et al., 2018). Perusahaan dalam mengembangkan produk ramah lingkungan tidak akan terlepas dari teori pengembangan produk. Menurut Kotler (2008) pengembangan produk adalah strategi untuk menumbuhkan perusahaan dengan cara menawarkan modifikasi produk atau produk baru ke target pasar yang sudah ditentukan. Pengembangan produk tersebut dilakukan terhadap produk fisik dan memastikan bahwa ide produk yang sudah ada dapat diubah menjadi sebuah produk baru yang lebih efektif.

Pengembangan produk yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada teori Kotler (2005) dimulai dari penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi. Konsep pengembangan produk ramah lingkungan menjadi topik yang menarik khususnya bagi para pelaku bisnis. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya pihak yang sadar tentang pentingnya integrasi antara menjaga eksistensi perusahaan dan pelestarian lingkungan. Albino, dkk (2017) mengemukakan masyarakat yang menyadari tentang pentingnya isu lingkungan juga memberikan tekanan tersendiri bagi perusahaan untuk terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelestarian lingkungan. Pelanggan dan pemasar akhirnya juga semakin menyadari dan sensitif terhadap kebutuhan produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan.

Salah satu perusahaan yang mengembangkan produk ramah lingkungan ialah PT. Ekamas Fortuna Malang. Penulis tertarik memilih PT. Ekamas Fortuna Malang sebagai objek penelitian, karena PT. Ekamas Fortuna Malang merupakan perusahaan manufaktur produksi bubur kertas dan kertas terbesar yang ada di Malang. Alasan lain peneliti memilih penelitian di tempat tersebut karena perusahaan manufaktur pada umumnya memproduksi dalam skala besar. Sehingga hal tersebut bisa menambah wawasan bagi peneliti agar lebih memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena yang terjadi.

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena di masa sekarang dan masa depan produk ramah lingkungan sudah menjadi tuntutan seluruh masyarakat dunia. Masalah lingkungan hidup menjadi isu masyarakat karena kehidupan manusia sangat ditentukan oleh kualitas lingkungan. Masalah tersebut perlu dipecahkan dengan mengembangkan produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu perlu disusun konsep dengan strategi pengembangan produk ramah lingkungan. Proses penelitian ini memerlukan waktu yang lama karena penelitian yang akan dilakukan memberikan data yang lebih detail, sehingga penjabaran mengenai strategi pengembangan produk ramah lingkungan lebih jelas. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pembahasan mengenai strategi pengembangan produk ramah lingkungan menjadi sesuatu yang relevan dan menarik untuk diteliti. Maka penulis menyusun skripsi yang berjudul **“Pengembangan Produk Ramah Lingkungan di PT. Ekamas Fortuna Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana proses pengembangan produk ramah lingkungan di PT. Ekamas Fortuna Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu mengetahui proses pengembangan produk ramah lingkungan di PT. Ekamas Fortuna Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai proses pengembangan produk ramah lingkungan serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan PT. Ekamas Fortuna Malang

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat untuk mengetahui kinerja dan kemajuan perusahaan.

2. Bagi Universitas Islam Raden Rahmat Malang dan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis khususnya bidang manajemen.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang proses pengembangan produk ramah lingkungan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai proses pengembangan produk ramah lingkungan, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan cara atau metode yang dilakukan yang bisa diamati oleh indera manusia, sehingga cara atau metode yang digunakan tersebut bisa diketahui dan diamati juga oleh orang lain (Sugiyono, 2017). Agar penelitian ini mendapatkan hasil yang baik, maka dibutuhkan referensi-referensi dari sumber terkait dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Hasil penelitian terdahulu akan dijadikan acuan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan referensi:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Variabel
1.	2017	Vito Albino, dkk	Strategi Lingkungan dan Pengembangan Produk Ramah Lingkungan: Tinjauan Tentang Perusahaan Berbasis Keberlanjutan	1. Fokus pada strategi pengembangan produk ramah lingkungan 2. Sektor bisnis dan lingkungan 3. Metode penelitian kualitatif	1. Fokus pertama pada strategi lingkungan 2. Pokok bahasan berbasis keberlanjutan 3. Tempat penelitian 4. Tahun penelitian	X1=Strategi Lingkungan X2=Pengembangan Produk Ramah Lingkungan Y=Keberlanjutan
2.	2017	Effrosyni Petala	Analisa Strategis Pengembangan Produk Ramah Lingkungan Guna Mewujudkan Ekonomi Berwawasan	1. Fokus pada pengembangan produk ramah lingkungan 2. Metode penelitian kualitatif	1. Sektor ekonomi berwawasan lingkungan 2. Tempat penelitian 3. Tahun penelitian	X=Strategi Pengembangan Produk Ramah Lingkungan Y=Ekonomi Berwawasan Lingkungan

			Lingkungan di Provinsi DIY			
3.	2017	Evo S. Hariandja dan Arief W. Kautsar	Strategi Perusahaan dalam Pengembangan Produk Baru: Penelitian Kasus Perusahaan Manufaktur di Indonesia	1. Fokus pada strategi pengembangan produk 2. Sektor industri manufaktur 3. Metode penelitian kualitatif	1. Strategi perusahaan 2. Pokok bahasan pada perusahaan manufaktur di Indonesia 3. Tahun penelitian	X=Strategi Perusahaan Y=Pengembangan Produk Baru
4.	2017	Susi Susanti	Optimalisasi Strategi <i>Green Product</i> terhadap Pengembangan UMKM di Bandar Lampung	1. Fokus pada strategi pengembangan produk ramah lingkungan 2. Sektor bisnis 3. Metode penelitian kualitatif	1. Pokok bahasan pada pengembangan UMKM 2. Tempat penelitian 3. Tahun penelitian	X=Strategi <i>Green Product</i> Y=Pengembangan UMKM
5.	2017	I Made Septian Pradnyan dana dan Ni Nyoman Kerti Yasa	Pengaruh Inovasi Ramah Lingkungan dan Kelengkapan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Daya Saing Produk Ramah Lingkungan	1. Fokus pada inovasi produk ramah lingkungan	1. Pokok bahasan daya saing produk 2. Metode penelitian kuantitatif 3. Tahun penelitian	X=Inovasi ramah lingkungan X2= Kelengkapan produk Y=Daya saing produk ramah lingkungan
6.	2018	Anif Rizqianti Hariz, dkk	Pengembangan Kawasan Industri Ramah Lingkungan Sebagai Upaya Untuk Menjaga Keseimbangan Ekosistem (Studi Kasus di Taman Industri BSB Semarang)	1. Fokus pada pengembangan industri ramah lingkungan 2. Metode penelitian kualitatif	1. Keseimbangan ekosistem 2. Tempat penelitian 2. Tahun penelitian	X= Pengembangan Kawasan industri ramah lingkungan Y= Keseimbangan ekosistem
7.	2020	Untung Usada dan Arie Widya Murni	Strategi <i>Green Product</i> Guna Meningkatkan	1. Fokus pada strategi produk ramah lingkungan	1. Pokok bahasan pada kinerja UKM.	X=Strategi <i>Green Product</i> Y=Kinerja UKM

Kinerja Usaha Kecil Menengah Berbasis Ramah Lingkungan	2. Metode penelitian kualitatif	2. Tempat penelitian 3. Tahun penelitian	Berbasis Lingkungan
---	---------------------------------------	---	------------------------

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Albino,dkk (2017) yang berjudul “Strategi Lingkungan dan Pengembangan Produk Ramah Lingkungan: Tinjauan Tentang Perusahaan Berbasis Keberlanjutan”. Hasil utamanya adalah pengembangan produk ramah lingkungan meningkatkan lingkungan yang strategis. Selain itu, pendekatan yang diterapkan untuk pengembangan produk ramah lingkungan bervariasi tergantung pada sektor ekonomi, sementara perilaku yang lebih homogen ditemukan dari perspektif geografis.

Selanjutnya Petala (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategis Pengembangan Produk Ramah Lingkungan Guna Mewujudkan Ekonomi Berwawasan Lingkungan di Provinsi DIY”. Hasil penelitiannya yaitu strategi pengembangan Produk Ramah Lingkungan dilakukan dengan cara penciptaan kesadaran pelaku usaha untuk memproduksi produk ramah lingkungan, pengembangan kemampuan inovatif pelaku usaha untuk menghasilkan produk ramah lingkungan, penciptaan suasana iklim yang mendorong pelaku usaha memproduksi produk ramah lingkungan, dan peningkatan promosi, peluang, dan permintaan terhadap produk ramah lingkungan Yogyakarta.

Pada tahun 2017, Hariandja dan Kautsar melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Perusahaan dalam Pengembangan Produk Baru: Penelitian Kasus Perusahaan Manufaktur di Indonesia”. Hasil penelitiannya adalah 60% responden setuju bahwa pengembangan produk baru sangat didominasi oleh arahan

manajemen level atas (top-down) dan 40% setuju bahwa pengembangan produk baru dilakukan setelah mendapatkan persetujuan pihak luar

Pada tahun yang sama, Susanti (2017) melakukan penelitian dengan judul “Optimalisasi Strategi *Green Product* terhadap Pengembangan UMKM di Bandar Lampung”. Hasil yang didapatkan strategi *green product* mampu berperan dalam meningkatkan perkembangan UMKM di Bandar Lampung.

Selanjutnya Pradnyandana dan Yassa (2017) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Ramah Lingkungan dan Kelengkapan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Daya Saing Produk Ramah Lingkungan. Hasil yang didapatkan inovasi ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Simantri di Kabupaten Tabanan, variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Simantri di Kabupaten Tabanan, variabel daya saing produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Simantri di Kabupaten Tabanan, dan variabel daya saing produk ramah lingkungan memediasi pengaruh inovasi ramah lingkungan dan kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran Simantri di Kabupaten Tabanan.

Pada tahun berikutnya, Hariz (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengembangan Kawasan Industri Ramah Lingkungan sebagai Upaya untuk Menjaga Keseimbangan Ekosistem (Studi Kasus di Taman Industri BSB Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat dilakukan pada tahap awal pengembangan adalah melakukan pembelian bahan baku bersama antar industri sejenis dalam kawasan, pengoperasian IPAL kawasan untuk mengolah air limbah, dan kerjasama antara industri dalam kawasan dan masyarakat sekitar dengan mengembangkan industri kecil daur ulang

Selanjutnya, Usada dan Murni (2020) juga melakukan penelitian mengenai produk ramah lingkungan. Judul penelitiannya yaitu “Strategi *Green Product* Guna Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Menengah Berbasis Strategi Ramah Lingkungan” yang menunjukkan hasil bahwa pengembangan UKM berbasis produk ramah lingkungan dapat meningkatkan daya saing pelaku UKM. Dari hasil pengolahan data didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UKM berbasis ramah lingkungan yaitu faktor *green product*.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Manajemen Strategis

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Strategis

Beberapa pakar dalam ilmu manajemen mendefinisikan manajemen strategis dengan cara yang berbeda-beda. (Pearce dan Robinson, 2008:5) mendefinisikan manajemen strategis sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan. Manajemen strategis terdiri atas sembilan tugas penting:

1. Merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan yang luas mengenai maksud, filosofi, dan sasaran perusahaan.
2. Melakukan suatu analisis yang mencerminkan kondisi dan kapabilitas internal perusahaan.
3. Menilai lingkungan eksternal perusahaan, termasuk faktor persaingan dan faktor kontekstual umum lainnya.

4. Menganalisis pilihan-pilihan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan eksternal
5. Mengidentifikasi pilihan paling menguntungkan dengan cara mengevaluasi setiap pilihan berdasarkan misi perusahaan.
6. Memilih satu set tujuan jangka panjang dan strategi utama yang akan menghasilkan pilihan paling menguntungkan tersebut.
7. Mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan strategi utama yang telah ditentukan.
8. Mengimplementasikan strategi yang telah dipilih melalui alokasi sumberdaya yang dianggarkan, dimana penyesuaian antara tugas kerja, manusia, struktur, teknologi, dan sistem penghargaan ditekankan.
9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategis sebagai masukan pengambilan keputusan di masa mendatang.

Sebagaimana diindikasikan oleh kesembilan tugas tersebut, manajemen strategi mencakup perencanaan, pengarahannya, pengorganisasian, dan pengendalian atas keputusan dan tindakan terkait strategi perusahaan. Certo (2010) mendefinisikan manajemen strategis sebagai analisis, keputusan, dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Definisi ini menggambarkan dua elemen utama manajemen strategis. Pertama, manajemen strategis dalam sebuah perusahaan berkaitan dengan proses yang berjalan: analisis, keputusan, dan tindakan. Manajemen strategis

berkaitan dengan bagaimana manajemen menganalisis sasaran strategis (visi, misi, tujuan) serta kondisi internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya, perusahaan harus menciptakan keputusan strategis. Keputusan ini harus mampu menjawab dua pertanyaan utama, pertama industri apa yang digeluti perusahaan dan kedua bagaimana perusahaan harus bersaing di industri tersebut. Terakhir, tindakan diambil untuk menjalankan keputusan tersebut. Tindakan yang perlu dilakukan akan mendorong manajer untuk mengalokasikan sumber daya dan merancang organisasi untuk mengubah rencana menjadi kenyataan.

Elemen kedua, manajemen strategis adalah studi tentang mengapa sebuah perusahaan mampu mengalahkan perusahaan lainnya. Manajer perlu menentukan bagaimana perusahaan bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya unik dan berharga, tetapi juga sulit ditiru atau dicari substitusinya sehingga mampu bertahan lama. Keunggulan kompetitif yang mampu bertahan lama biasanya didapatkan dengan melakukan aktivitas berbeda dengan apa yang dilakukan pesaing, atau melakukan aktivitas yang sama dengan cara yang berbeda.

Dari penjelasan tersebut, manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan. Pengertian Manajemen Strategis menurut beberapa ahli yaitu: Menurut Pearce dan Robinson (2008), manajemen strategik adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan

perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.

Sedangkan menurut David (2015), manajemen strategis merupakan seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan. Porter (2012) mengemukakan bahwa manajemen strategis merupakan sesuatu yang membuat perusahaan secara keseluruhan berjumlah lebih dari bagian-bagian dengan demikian ada unsur sinergi di dalamnya.

Dari pengertian-pengertian yang cukup luas tersebut menunjukkan bahwa manajemen strategik merupakan suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif, dan disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh pimpinan dan juga dilaksanakan oleh seluruh pihak-pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Manajemen strategik ini juga suatu sistem yang digunakan sebagai satu kesatuan dalam memiliki beragam komponen saling berkaitan dan mempengaruhi antara satu dan lainnya serta bergerak secara serentak menuju arah yang sama pula.

2.2.1.2 Konsep Manajemen Strategis

Konsep manajemen strategis yaitu untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Tujuan manajemen strategis adalah untuk mengeksploitasi dan menciptakan peluang baru yang berbeda untuk masa mendatang; perencanaan jangka Panjang dan mencoba untuk mengoptimalkan tren sekarang untuk masa mendatang. Di samping itu manajemen strategis juga merupakan suatu filosofi, cara berpikir dan cara

mengelola organisasi. Manajemen strategis tidak terbatas pada bagaimana mengelola pelaksanaan kegiatan di dalam organisasi, tetapi juga bagaimana mengembangkan sikap baru berkaitan dengan perubahan eksternal. Pemahaman mengenai makna manajemen strategis tidak hanya terbatas pada aspek pelaksanaan rencana, tetapi lebih jauh lagi ke aspek misi, visi, dan tujuan kelembagaan. Makna tersebut terkait dengan konteks lingkungan luar dan dalam organisasi (Yunus, 2016).

Manajemen strategis didasarkan pada pemahaman organisasi yang jelas tentang misi dan visinya. Proses ini melibatkan kemampuan organisasi untuk menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Perencanaan strategis mencakup perencanaan keputusan strategis, kegiatan, dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Memiliki proses yang ditetapkan untuk mengelola strategi akan membantu organisasi membuat keputusan logis dan mengembangkan tujuan baru dengan cepat untuk mengimbangi perkembangan teknologi, pasar, dan kondisi bisnis. Manajemen strategis dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, meningkatkan pangsa pasar dan merencanakan masa depannya.

Mintzberg (1987) *dalam* Suardi (2021) menjabarkan lima definisi strategi dan keterkaitannya:

1. *Plan* (Rencana): Strategi sebagai tindakan yang secara sadar dimaksudkan untuk menghadapi suatu situasi.
2. *Ploy* (Taktik): Strategi sebagai manuver untuk mengecoh pesaing, yang juga bisa menjadi bagian dari rencana.

3. *Pattern* (Pola): Strategi yang berasal dari konsistensi dalam perilaku, baik yang dimaksudkan atau tidak dan yang dapat terlepas dari suatu rencana.
4. *Position* (Posisi): Strategi sebagai kekuatan penengah atau kecocokan antara organisasi dan lingkungan, yang dapat kompatibel dengan salah satu atau semua.
5. Perspektif: Strategi sebagai konsep atau cara yang sudah tertanam dalam memahami dunia, misalnya penentu kecepatan yang agresif vs penggerak akhir – yang dapat kompatibel dengan salah satu atau semua P.

2.2.1.3 Implementasi Manajemen Strategi

Implementasi manajemen strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Proses tersebut meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur dan sistem manajemen dari organisasi secara keseluruhan.

a. Program

Program adalah pernyataan aktivitas-aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturisasi perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan atau awal dari suatu usaha penelitian baru.

b. Anggaran

Anggaran adalah program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara rinci dalam biaya yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Anggaran tidak hanya memberikan perencanaan rinci dari strategi baru dalam tindakan, tetapi juga menentukan dengan laporan keuangan proforma yang menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan perusahaan

c. Prosedur

Prosedur atau sering disebut dengan *Standard Operating Procedures* (SOP) adalah sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan. Prosedur secara khusus merinci berbagai aktivitas yang harus dikerjakan untuk menyelesaikan program-program perusahaan.

2.2.1.4 Alasan-alasan Pengembangan Produk Ramah Lingkungan sebagai Strategi

Pengembangan produk ramah lingkungan sebagai strategi karena pengembangan produk ramah lingkungan dari sebuah perusahaan dapat meningkatkan desain produk, kualitas, dan keandalan terhadap kepedulian lingkungan yang dapat menghasilkan kesempatan yang lebih baik (Usada dan Murni, 2020). Produk ramah lingkungan memiliki banyak manfaat bagi lingkungan antara lain dapat mengurangi pencemaran dan polusi udara yang dihasilkan dari proses produksi. Produk ramah

lingkungan dapat didaur ulang sehingga mengurangi jumlah sampah yang ada di sekitar kita.

Strategi pengembangan produk ramah lingkungan juga tidak terlepas dari tekanan global untuk lebih peduli terhadap manajemen lingkungan secara menyeluruh sehingga proses produksi tidak hanya terfokus kepada efisiensi dan produktivitas tetapi juga bagaimana menciptakan produk ramah lingkungan yang dimulai sedari awal yaitu melalui bahan baku sampai hasil akhir pasca konsumsi yang bisa didaur ulang (Usada dan Murni, 2020).

Produk ramah lingkungan tidak menimbulkan dampak yang merugikan bagi kesehatan manusia dan tidak berpotensi untuk merusak lingkungan. Produk ramah lingkungan dinilai sebagai produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan karena diproduksi dengan mempertimbangkan aspek pemeliharaan lingkungan. Oleh karena itu produk ramah lingkungan sebagai strategi karena produk ramah lingkungan merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan bagi upaya perlindungan dan pengelolaan lingkungan.

2.2.2 Strategi Pengembangan Produk

2.2.2.1 Pengertian Pengembangan Produk

Kotler (2008) mengemukakan pengembangan produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan. Pengembangan produk meliputi:

- 1) Produk baru, yaitu
 - a) Produk yang benar-benar inovatif dan unik
 - b) Produk pengganti yang berbeda dari produk yang sudah ada
 - c) Produk *imitative*, yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu tetapi bukan baru di dalam pasar
 - d) Produk yang menggunakan bahan baku baru sama sekali
- 2) Pengembangan produk, yaitu produk yang dihasilkan berdasarkan riset pemasaran, rekayasa, dan desain
- 3) Modifikasi produk, yaitu memperbaiki produk yang sudah ada yang meliputi kualitas, fitur, dan *style* yang tujuannya meningkatkan penjualan. Modifikasi produk menciptakan tiga dimensi, yaitu:
 - a) Perbaikan mutu (*quality improvement*)
 - b) Perbaikan ciri-ciri khusus (*feature improvement*)
 - c) Perbaikan gaya (*style improvement*)
- 4) *Merchandising*, yaitu semua aktivitas perencanaan baik dari produsen maupun pedagang yang dimaksudkan untuk menyesuaikan antara produk-produk yang dihasilkan dengan permintaan pasar.

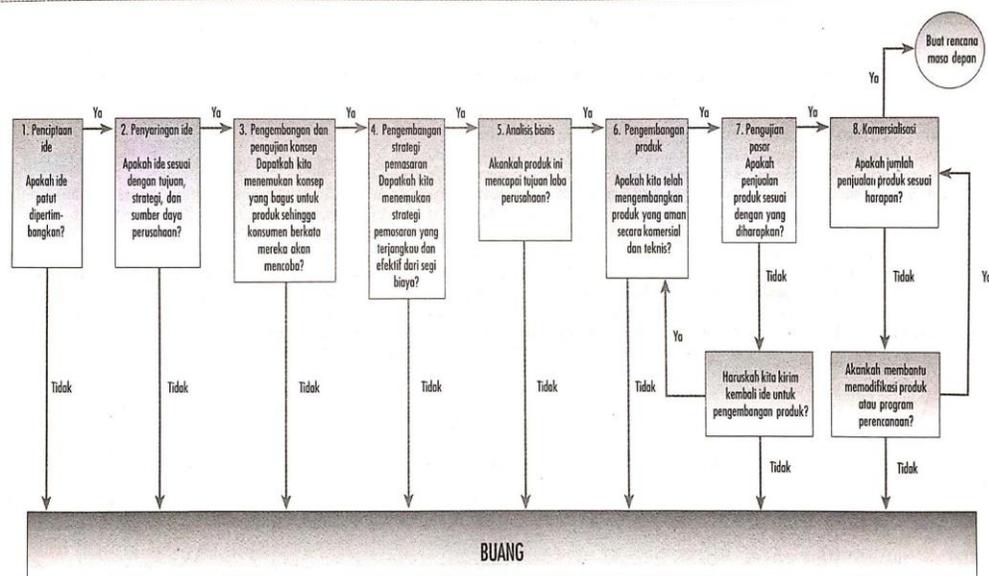
Pendapat lain menyatakan pengembangan produk adalah strategi untuk produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Simamora (2000) pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial. Pencarian produk

baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.

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

2.2.2.2 Tahapan Pengembangan Produk

Menurut Kotler (2005), terdapat delapan tahap yang harus dilalui dalam pengembangan produk baru, yaitu:



Gambar 1. Tahapan Pengembangan Produk

Sumber: Kotler Philip, 2005

1. Penciptaan Ide

Pengembangan baru dimulai dengan penelitian terhadap berbagai gagasan produk baru. Penciptaan ide baru harus sesuai dengan jenis usaha perusahaan dan konsumen sebagai salah satu sumber yang paling logis untuk mencari gagasan-gagasan produk baru.

2. Penyaringan Ide

Tujuan penyaringan adalah mengurangi banyaknya ide dengan mencari dan menghilangkan ide buruk sedini mungkin.

3. Pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*)

Suatu ide atau gagasan yang lolos penyaringan selanjutnya dikembangkan menjadi beberapa alternatif konsep produk. Dalam hal ini, konsep produk berbeda dengan gagasan produk dan citra produk. Suatu gagasan produk adalah gagasan bagi kemungkinan produk yang oleh perusahaan dianggap bisa ditawarkan ke pasar. Suatu konsep produk adalah versi terinci dari ide yang diungkapkan dalam istilah konsumen yang punya arti. Sedangkan suatu citra produk (*image*) adalah gambaran khusus yang diperoleh dari produk nyata atau calon produk.

4. Pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy development*)

Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian untuk memperkenalkan produk ke pasar. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama. Bagian kedua dari

pernyataan strategi pemasaran menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi, dan biaya pemasaran selama tahun pertama. Bagian ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini.

5. Analisis usaha (*business analysis*)

Bila manajemen telah menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengevaluasi daya tarik usulan usaha itu. Manajemen harus menilai penjualan, biaya, dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju ke langkah pengembangan produk.

6. Pengembangan produk (*product development*)

Bila konsep produk lolos dari uji analisis usaha, konsep itu lalu menuju riset dan pengembangan dan/atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Bagian riset dan pengembangan membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik dari konsep produk agar bisa menemukan sebuah prototipe yang memenuhi konsep produk dan dapat diproduksi dengan biaya produksi yang telah dianggarkan.

7. Pengujian pasar (*market testing*)

Pengujian pasar adalah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai, dan membeli-ulang produk itu dan seberapa luas pasarnya.

8. Komersialisasi

Tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru ke pasar. Dalam melemparkan suatu produk, perusahaan harus memutuskan: kapan, dimana, pada siapa, dan bagaimana

2.2.3 Produk Ramah Lingkungan

Pankaj dan Vishal (2014) mendefinisikan bahwa pengembangan produk ramah lingkungan merupakan produk yang bermanfaat bagi lingkungan dan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya. Junaedi (2005) juga berpendapat bahwa produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Produk ramah lingkungan harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Upaya minimalisasi tersebut untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Pada sektor produksi, berbagai macam cara dapat dilakukan guna menghasilkan suatu produk yang ramah lingkungan yaitu salah satunya dengan menggunakan konsep produk ramah lingkungan yang berkelanjutan.

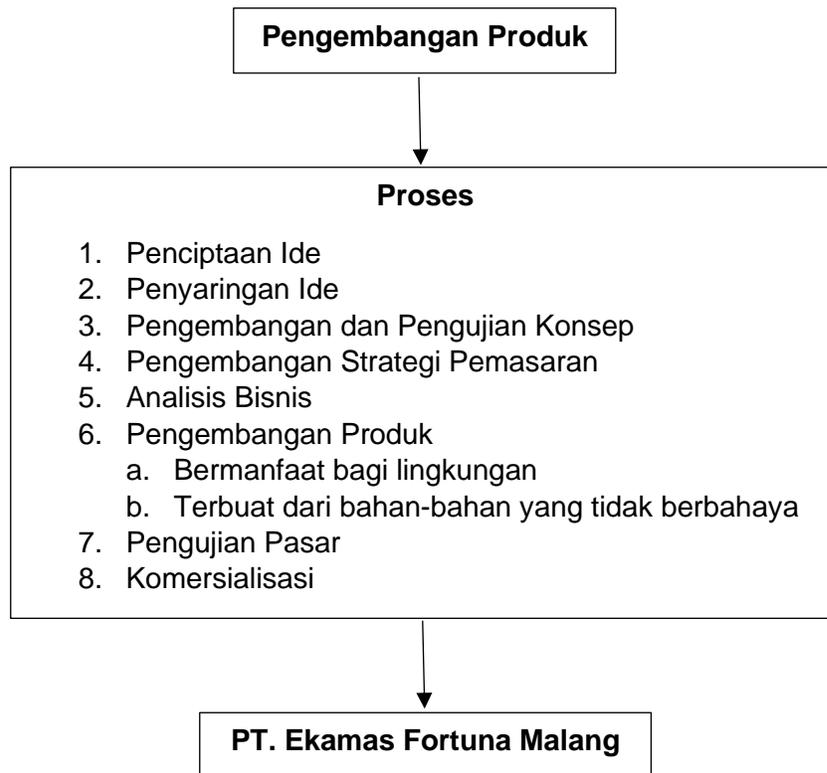
Pada intinya, produk ramah lingkungan adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan

memiliki kemasan yang minimalis. Kualitas produk seperti diatas masih menggunakan energi atau sumber daya yang menghasilkan emisi saat proses pembuatan maka dari itu, produk ramah lingkungan adalah di mana suatu produk memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan. Yang harus diperhatikan dari produk adalah mengenai harga, kualitas, kenyamanan dan ketersediaan dari produk. Jaminan dari kualitas produk merupakan hal yang mendasar dan harus dikomunikasikan secara meyakinkan. Kualitas dinilai dari beberapa fitur termasuk *performance*, tampilan, perasaan, kenyamanan dan ketahanan dari suatu produk.

Konsep yang sangat penting dalam sebuah produk ramah lingkungan adalah meminimalisir kekecewaan konsumen sehingga membuat konsumen mencoba dan membeli produk ramah lingkungan. Konsumen biasanya merasa bahwa banyak atribut membuat sebuah produk menjadi baik. Strategi yang baik menawarkan pembuktian lingkungan di beberapa kategori pada waktu yang sama, seperti polusi air, sampah dan bahkan kualitas yang kurang memuaskan. Percaya akan kualitas sangat diperlukan, dan harus dikomunikasikan dengan cara yang meyakinkan. Lathifah dan Widyastuti (2018) menyatakan produk ramah lingkungan yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang lebih tinggi, yaitu lebih berhubungan dengan lingkungan dan dibanding kompetisi di kalangan perusahaan. Jika tidak perusahaan akan dipandang gagal dalam penjualan. Perusahaan harus menyediakan informasi yang jelas dan terbuka terhadap produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Selain itu perlu juga dilakukan *monitoring* pesaing untuk lihat apakah mereka sedang mengembangkan produk yang menyamai produk serupa, dengan harga yang lebih rendah atau dengan kualitas yang lebih rendah.

2.2.4 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Adanya kerangka pikir juga bisa untuk mempermudah peneliti dalam menguasai, memahami dan memperjelas sebuah topik yang akan dijabarkan. Kerangka pikir yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana proses pengembangan produk ramah lingkungan di PT. Ekamas Fortuna Malang yang dimulai dari penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi.