

## Strategi Pengembangan Produk dalam Penelitian dan Pengembangan pada Pendidikan Jasmani

Pinton Setya Mustafa<sup>(1)</sup>, Prayogi Dwina Angga<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Mataram, Indonesia

Email: <sup>1</sup> [pintonsetyamustafa@uinmataram.ac.id](mailto:pintonsetyamustafa@uinmataram.ac.id), <sup>2</sup> [prayogi.angga@unram.ac.id](mailto:prayogi.angga@unram.ac.id).

**Abstrak:** Produk yang dihasilkan dari penelitian dan pengembangan (Litbang) telah melewati ragam prosedur yang sistematis serta perlu teruji kelayakan dan kepraktisannya untuk digunakan. Langkah awal dalam menentukan spesifikasi produk yang relevan adalah melakukan analisis kebutuhan selama di lapangan. Banyak ragam strategi yang digunakan dalam menghimpun berbagai masalah dari hasil analisis kebutuhan guna membuat inovasi pengembangan produk. Tujuan dari artikel ini adalah menyajikan ragam strategi yang dapat dilakukan dalam mengembangkan produk dalam Litbang khususnya di bidang pendidikan jasmani. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan yang dianalisis dengan cara pendekatan kualitatif. Strategi merupakan rencana yang matang untuk meminimalkan atau menghindari masalah dan mengoptimalkan potensi untuk mencapai tujuan. Dengan adanya strategi yang tepat akan mengakibatkan produk dari hasil Litbang akan mendapatkan hasil yang valid dan praktis digunakan. Dalam pembelajaran pendidikan jasmani, produk pengembangan dapat berupa model pembelajaran, media, modifikasi alat, sumber belajar, dan instrumen penilaian. Kesimpulan yang didapat dari studi kepustakaan ini, strategi yang digunakan dalam pengembangan produk perlu melewati studi pendahuluan, pengembangan dan validasi produk, serta pengujian produk.

---

### Tersedia Online di

[http://journal.unublitar.ac.id/pendidikan/index.php/Riset\\_Konseptual](http://journal.unublitar.ac.id/pendidikan/index.php/Riset_Konseptual)

---

### Sejarah Artikel

Diterima pada : 01-07-2022

Disetujui pada : 16-07-2022

Dipublikasikan pada : 31-07-2022

---

### Kata Kunci:

strategi pengembangan produk, penelitian dan pengembangan, pendidikan jasmani

---

### DOI:

[http://doi.org/10.28926/riset\\_konseptual.v6i3.522](http://doi.org/10.28926/riset_konseptual.v6i3.522)

## PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi ini, peningkatan pendidikan kini dipengaruhi sekali dengan kompetensi dalam mengembangkan kreativitas dalam mencari dan menemukan temuan, produk-produk, ciptaan karya, prototipe, dan kebijakan dalam rangka solusi baru yang unggul dalam kompetisi dunia. Hal tersebut dibuktikan segalanya itu bisa dicapai apabila negara secara intensif melaksanakan *Research and Development (R&D)* atau disebut dengan penelitian dan pengembangan (Litbang). Litbang adalah salah satu jenis metode penelitian yang bertujuan dalam menghasilkan sebuah produk tertentu serta teruji keefektifan dan efisiensi dari produk tersebut (Sugiyono, 2015). Pada Litbang bidang pendidikan merupakan tahapan yang dimanfaatkan dalam pembuatan dan meng sahkan atau validkan sebuah produk bidang pendidikan (Borg & Gall, 1989). Oleh sebab itu terlihat jelas bahwa studi pendahuluan perlu dilakukan sebelum membuat suatu produk, maka dibutuhkan pelaksanaan penelitian yang selaras dengan keperluan kemudian menguji validitas produk, serta diteruskan melalui menguji tingkat efektivitas kualitas sebuah produk tersebut. Dengan melampaui langkah-langkah yang demikian itu, maka pengembangan dari produk itu memiliki nilai atau *value* yang bermanfaat diperlukan bagi kesenjangan atau masalah yang sedang terjadi.

Litbang mempunyai potensi yang besar sekali dalam inovasi untuk pendidikan, sebab tidak sama dengan model penelitian lain yang mempunyai tujuan dalam memaparkan, memahami, ataupun menguji teori. Karena Litbang melalui rancangan awal, terstruktur, dan terukur guna untuk membuat pembaruan atau inovasi pada ragam bidang baik pendidikan maupun non-pendidikan. Inovasi itu bisa berupa

produk perangkat keras, prosedur, model, desain, pola kerja, bahkan strategi. Dalam merancang inovasi pada pengembangan produk yang mendorong terbentuknya pembaruan, efisiensi, efektivitas, dan produktivitas, maka pada saat menerapkan Litbang diperlukan rancangan awal dan perhitungan yang tepat dan cermat (Putra, 2015). Dalam pembelajaran pendidikan jasmani juga diperlukan inovasi baru guna untuk memperbaiki pola pembelajaran yang tentunya tiap sekolah mempunyai ragam kondisi lingkungan, sumber belajar, instrumen penilaian, dan guru yang berbeda (Angga, 2019; Mustafa, 2021). Contohnya, pada pembelajaran adanya temuan mengenai rubrik penilaian yang disusun oleh guru masih berbentuk bahwa tiap indikator yang terdapat pada poin penilaian belum dapat menunjukkan skor dalam keadaan tinggi dan skor dalam keadaan rendah (Fathoni, 2017). Untuk memecahkan kesenjangan itu, maka dibutuhkan pembaruan dari pengembangan rubrik atau kriteria penilaian yang tepat selaras dengan kebutuhan pada pembelajaran yang demikian. Demi mempermudah pembelajaran, maka guru terus berupaya melakukan inovasi yang sejalan dengan perkembangan teknologi masa kini (Amiq & Angga, 2021).

Atas dasar fakta di lapangan, litbang saat membuat produk tidak serta merta berhasil sesuai dengan harapan yang diinginkan. Akan tetapi terdapat beragam kendala yang terjadi dialami oleh pengembang produk atau peneliti. Permasalahan tersebut antara lain: (1) *finishing* pengembangan produk perlu waktu yang lama agar sejalan dengan rancangan, (2) produk yang ada tidak selalu dimanfaatkan secara kontinu oleh masyarakat sesudah proses penelitian selesai, (3) mendapatkan kesulitan dalam menghimpun data yang valid dari masukan saran dalam produk yang telah dikembangkan, dan Permasalahan lainnya. Permasalahan itu dapat diminimalisir bahkan dicegah salah satunya melalui persiapan dalam menyusun strategi yang akurat dalam melaksanakan Litbang. Meskipun strategi yang dijadikan pijakan terkadang tidak konsisten dalam perencanaannya, akan tetapi setidaknya bisa menolong dalam menyajikan gambaran umum kondisi ke depan seperti apa Litbang yang akan dilaksanakan.

Awal mula dalam melaksanakan Litbang sebaiknya adanya penentuan strategi, agar tujuan yang hendak dicapai dapat memberikan bentuk produk yang diperlukan sejalan dengan analisis kebutuhan lapangan dalam bidang pendidikan. Perencanaan dalam menyusun strategi yang tepat sebelum eksekusi di lapangan, merupakan faktor pending dalam memperoleh keberhasilan dalam melaksanakan Litbang di bidang pendidikan (Gusdiyanto & Mustafa, 2022). Strategi merupakan ragam gaya guna mengantisipasi maupun mengatasi dari tiap masalah yang terjadi serta peluang-peluang untuk prediksi ke depan (Amirullah, 2015). Di samping itu, syarat yang dibutuhkan dalam menentukan strategi adalah paham dalam pikirannya dengan jelas mengenai tujuan yang akan didapat (Nickols, 2016). Strategi-strategi penelitian adalah ragam rancangan penelitian, kuantitatif, kualitatif, serta *mixed* metode yang menentukan langkah-langkah khusus dalam riset atau disebut juga pendekatan riset (Creswell, 2012). Oleh sebab itu, strategi dalam Litbang wajib bisa memaparkan gambaran yang terarah dan jelas bagaimana keperluan dan pelaksanaan pada proses yang menghasilkan suatu produk yang dibuat.

Segala hasil dari Litbang mestinya berharap menjadi keberhasilan dalam pengembangan produk. Untuk memperoleh keberhasilan, maka butuh perpaduan yang sejalan antara strategi dengan penerapannya di lapangan (Rivai & Prawironegoro, 2015). Secara umum strategi pengembangan produk yang ada dalam bisnis komersial dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk melakukan identifikasi kebutuhan konsumen dengan cepat bertujuan membuat produk yang sejalan dengan harapan konsumen atau kebutuhannya dengan ekonomis atau minim biaya (Vazirzanjani & Hooshmand, 2016). Dalam konteks Litbang mengenai tujuan umum dalam menentukan kesuksesan yaitu produk yang diinginkan oleh kebutuhan masyarakat luas. Contohnya sesudah produksi, apakah tetap dimanfaatkan atau laku dan tidak diadopsi dalam pembelajaran. Aspek tersebut butuh perhatian khusus, sebab untuk menjelaskan indikator tingkat keberhasilan suatu pengembangan produk.

Jika pada bidang pendidikan, apabila Litbang dilakukan dengan tepat, maka bisa memperoleh sebuah produk pendidikan yang bisa valid dan dapat dipertanggungjawabkan serta dapat diadopsi atau dimanfaatkan pada satuan pendidikan (Sukmadinata, 2013).

Suatu penelitian, strategi dalam mengidentifikasi masalah meliputi: (1) topik yang dapat dijangkau, (2) pemerolehan data, dan (3) topik yang penting (Siswanto, 2012). Ketiga komponen tersebut apabila dikorelasikan dengan Litbang, maka dalam pembuatan produk yang disusun sebaiknya membutuhkan dipertimbangkan dari segala faktor dari segi kompetensi peneliti maupun adanya waktu dan dana serta cara agar data terkumpul untuk menguji efektivitas produk, dan *novelty* atau keperluan yang mendesak dari analisis kebutuhan bahwa produk harus dikembangkan. Apapun strategi pengembangan produk yang ditentukan, peneliti maupun *user* butuh menjadi *front and center* dan partisipasi dalam tahapan dari awal hingga akhir (Nielsen, 2018). Dengan demikian, produk hasilkan hendak selaras dengan kebutuhan yang terdapat pada lapangan, bukan keinginan peneliti saja, .

Berdasarkan dari beragam uraian di atas, oleh sebab itu telah dipaparkan artikel ini mengenai Strategi yang terdapat pada pengembangan produk penelitian dan pengembangan dalam Pendidikan Jasmani. Dengan memahami konsep tentang strategi pengembangan produk Litbang ini, diharapkan bisa memudahkan dalam melakukan riset tersebut.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan cara yang digunakan untuk memahami kajian dengan data yang diperoleh dari buku, catatan, dokumen, artikel, jurnal, dan sumber relevan sesuai dengan topik yang dibahas (George, 2008). Pengumpulan data dilakukan melalui buku induk dari konsep strategi pengembangan produk, hakikat Litbang, serta dilengkapi dengan hasil *review* dari produk yang dihasilkan dalam bidang pendidikan jasmani. Dalam riset ini hanya dibatasi hanya satu sampel pengembangan produk dalam bidang pendidikan jasmani yang ditinjau dari segi strategi yang digunakan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: (1) kondensasi data, (2) menampilkan data, dan (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Kondensasi data merupakan upaya dalam memfokuskan, menggabungkan, dan mentransformasikan data yang didapat dari tinjauan pustaka untuk dikaji. Menampilkan data adalah hasil dari penggabungan data yang ditulis menggunakan kalimat yang mudah dimengerti. Penarikan kesimpulan alah tahap akhir yang menjadi titik temu dari beragam data berupa teori, pendapat, dan dokumen untuk memunculkan benang merah dari penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi

#### ***Pengertian Strategi***

Strategi ialah sebuah kesatuan dari rencana yang komprehensif dan holistik dan tergabung dari sebuah perpaduan yang dimanfaatkan dalam menggapai tujuan (Amirullah, 2015). Strategi merupakan sebutan yang menjadi acuan dalam kumpulan pola pikir, , wawasan, ide, pengalaman, tujuan, kepakaran, daya ingat, persepsi, dan target yang diinginkan secara kompleks sehingga dapat menjadikan panduan umum dalam aksi tertentu untuk memperoleh tujuan yang diharapkan (Nickols, 2016). Strategi juga dikatakan pendekatan berurutan untuk menyelesaikan sebuah permasalahan (Pisano, 2012). Selain itu, strategi disebut juga alat atau cara yang dipergunakan dalam menggapai hasil dari tujuan mengenai suatu sasaran secara objektif (Rivai & Prawironegoro, 2015).

Makna secara hakiki, strategi merupakan rencana dan manajemen untuk mendapatkan sebuah tujuan. Akan tetapi, dalam menggapai tujuan itu, strategi tidak

serta merta sebagai arah dari sebuah jalan yang hanya menyajikan peta konsep saja, namun hendak mampu memaparkan bagaimana siasat operasionalnya. (Effendy, 2006). Strategi ialah cara serta alat untuk menggapai tujuan. Pkok tujuan adalah supaya perusahaan bisa menilai secara objektif situasi *intern* dan *ekstern*, sehingga perusahaan bisa mencegah resiko perubahan lingkungan *ekstern* (Rangkuti, 2003).

Dari semua ragam pendapat dari para ahli di atas, maka dapat diungkapkan bahwa strategi adalah usaha yang direncanakan atas dasar pola pikir yang mendalam untuk meminimalisir *problem* yang kemungkinan bisa terjadi di kemudian hari, akibatnya bisa mendapatkan petunjuk umum dalam menggapai tujuan yang telah ditentukan .

### **Pentingnya Strategi**

Pendapat dari Porter (1996) strategi adalah komponen yang unik dan porsinya sangat bernilai, berkontribusi serangkaian aktivitas yang beragam. Strategi tentunya bisa diuraikan sebagai intisari dari sebuah manajemen yang terdiri dari memaparkan peran pengembang, menyusun ragam keputusan dan membuat tiap aktivitas secara tepat. Strategi juga dimaknai sebagai pembuatan *feedback* pada kompetisi, mengompilasi kegiatan, serta membuat keselarasan antar kegiatan yang dilaksanakan..

Terdapat tiga tujuan utama dan syarat tentang strategi yang baik, yakni: memiliki kestabilan, korelasi, dan koheren (Pisano, 2012). Dikatakan baik dari suatu strategi yaitu dapat memberikan kisi-kisi dalam menentukan keputusan yang stabil dari masa ke masa yang dapat terciptanya secara kumulatif dalam mengarah pada tujuan yang diharapkan. Kemudian strategi memberikan mekanisme yang terintegrasi dalam memberikan arah keputusan taktis yang koheren. Di samping itu, strategi hendak memberikan arah yang sejalan antara organisasi *intern* dan *ekstern*. Merumuskan strategi adalah menentukan keputusan yang strategis dari beragam informasi dari hasil survei lingkungan internal maupun eksternal melalui pertimbangan mengenai pilihan itu hendak tepat dengan kesesuaian dan efektivitas dari organisasi untuk menggapai tujuan (Rivai & Prawironegoro, 2015).

Dengan demikian strategi adalah aspek yang vital sebab strategi memberikan dorongan tercapainya sebuah tujuan. Strategi mendorong sebuah sesuatu yang sangat khusus dan bisa berkontribusi untuk meraih kesuksesan dalam sebuah tujuan sebab pada hakikatnya strategi bisa dibidang sebagai rancangan untuk perencanaan jangka panjang. Oleh sebab itu dalam memilih strategi sebaiknya melakukan review kondisi lingkungan sekitar dan potensi yang dimiliki. Karena lingkungan bergerak secara dinamis sejalan dengan kondisi zaman yang terus berkembang.

### **Pengembangan Produk**

Dalam makna luas, produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan pada pasar guna mendapatkan kepuasan dalam keinginan maupun keperluan, dapat termasuk *hardware* atau barang fisik, jasa, *software*, acara kegiatan, informasi, organisasi, gagasan, properti atau desain tempat, dan sebagainya (Kotler & Keller, 2009). kemudian produk merupakan semua aspek yang bisa ditawarkan kepada konsumen atau produsen untuk menjadi perhatian yang dapat dicari, diperjualbelikan, atau didagangkan, dipergunakan bahkan dapat dikonsumsi oleh pasar sebagai bagian pokok yang dapat dimanfaatkan dalam kebutuhan dan yang bersangkutan memiliki harapan yang besar dalam pengembangan pasar (Tjiptono, 2002). Apabila produk disandingkan dengan pendidikan maka memiliki makna dalam penelitian pengembangan yaitu satu produk terdiri dari: (1) *hardware* dan *software* dalam pembelajaran hingga pendidikan; (2) merupakan modifikasi dari produk lama atau membuat originalitas dalam produk baru; (3) produk dapat digunakan dan sangat bermanfaat bagi bidang pendidikan dalam pelaksanaan pembelajaran atau memudahkan siswa untuk belajar; dan (4) produk memiliki reliabilitas atau dapat dipertanggungjawabkan baik secara teoritik maupun secara praktis dalam sebuah keilmuan (Arifin, 2014).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diungkapkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan secara kompetitif kepada konsumen dari pengembang produk guna untuk keperluan kebutuhan atau user. Dalam bidang pendidikan, produk bisa berupa *hardware* (perangkat keras) dan *software* (perangkat lunak). *Hardware* merupakan perangkat keras dapat disebutkan misalnya modul buku audio visual suara alat peraga dalam pembelajaran. Sedangkan dalam *software* terdiri dari kurikulum instrumen penilaian atau lembar evaluasi model pembelajaran langkah atau kegiatan dalam pelaksanaan pembelajaran.

Pada dasarnya pengembangan produk ialah upaya perusahaan dalam mendapatkan peningkatan penjualannya dan adanya produk baru yang dikembangkan atau adanya revisi untuk produk lama yang akan didiskusikan ke pasar (Kotler & Keller, 2009). Di samping itu, pengembangan produk merupakan kegiatan dalam pencarian ide untuk mendapatkan aspek baru dan dapat menyalurkan ke dalam tambahan dari komponen produk sehingga memperoleh keberhasilan secara komersil (Simamora, 2000). Pengembangan produk baru terdiri dari produk yang direvisi agar menjadi sempurna atau dimodifikasi bahkan pengembangan merek baru (Tjiptono, 2002).

Berdasarkan uraian yang diungkapkan pengembangan produk ialah sebuah upaya yang dirancang melalui perencanaan serta memberikan sebuah ide baru untuk merevisi produk yang telah dibuat atau adanya penambahan variasi dari produk yang telah ada kemudian dapat dipasarkan atau digunakan oleh masyarakat. Fungsi dari pengembangan produk ini dapat dikatakan bahwa pembuat produk telah memahami mengenai keperluan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen atau pengguna di dalam lingkungan masyarakat saat ini.

#### **Strategi dalam Pengembangan Produk pada Penelitian & Pengembangan**

Ketika mengimplementasikan strategi pengembangan produk yang baru, perusahaan biasanya bersifat responsif dari yang didapat melalui pasar serta pada aspek Litbang lebih berposisi pada pembentukan gagasan itu untuk menjadi layak dalam diproduksi (Kurniawan & Sukma, 2016). pengembangan produk yang memiliki efektivitas tidak hanya dilakukan dengan sederhana dengan meningginya biaya yang bertitik tolak pada teknologi yang radikal atau memperkenalkan teknik dan alat baru, namun pola secara kontinyu dan general dari sebuah sistem pengembangan terdiri dari struktur organisasi, teknis keterampilan, pemecahan masalah, budaya, dan strategi (Hariandja & Kautsar, 2007).

ketika menentukan strategi dalam mengidentifikasi masalah pada bidang Litbang terdiri dari beberapa pertimbangan diantaranya: *Pertama* topik masih dalam jangkauan, *Kedua* kemudahan dalam mendapatkan data, dan *Ketiga* urgensinya sebuah topik (Siswanto, 2012). dengan demikian strategi yang secara umum digunakan dalam riset diawali dengan melihat kompetensi peneliti sendiri, contohnya dari segi pembiayaan, tenaga, dan ketersediaannya waktu. selanjutnya yang menjadi titik tolak ialah bagaimana cara mendapatkan data, karena penelitian pada hakekatnya wajib terdapat data yang hendak dianalisis untuk merumuskan kesimpulan. dan yang menjadi pertimbangan terakhir ialah nilai *novelty* atau keperluan atau urgensi dalam penentuan topik riset.

Terdapat dua jenis pendekatan dalam melaksanakan strategi dalam Litbang untuk memperoleh produk yang baik yaitu proaktif dan reaktif (Wahjono, 2013). Strategi proaktif yaitu dalam melakukan pengembangan produk perlu adanya antisipasi dari kondisi di masa mendatang. Pengembangan produk diawali dari perusahaan secara mandiri. Strategi reaktif merupakan pola pengembangan produk yang dilaksanakan akibat respons dari situasi pasar atau rivalnya.

Adapun berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh dari penggunaan strategi yang proaktif maupun reaktif meliputi ukuran dan tingkat pertumbuhan di pasaran, perlindungan, kelemahan dan kekuatan dalam daya saing, dan kondisi di pasar mengenai perusahaan tersebut (Boyd, Walker, & Larreche, 2000). Pendapat dari Saladin (2002) ada lima jenis strategi ketika mengembangkan sebuah berita diantaranya adalah *Pertama* merevisi produk yang sudah ada di lapangan, *Kedua*

memperlebar lini atau komponen dari sebuah produk, *Ketiga* membuat perubahan dari produk yang telah ada, *Keempat* membuat produk tiruan dari rival, dan *Kelima* membuat produk baru yang belum ada hubungannya dari komponen atau hal ini di bagian produk tersebut.

Pada strategi pengembangan produk di Litbang meliputi pendekatan pembelajaran evolusioner dan pendekatan perencanaan teknologi. (Putra, 2015). Pendekatan pembelajaran evolusioner merupakan strategi yang disusun berdasarkan adanya hasil dari *recycle* terus-menerus melalui proses yang telah dilakukan sehingga dengan kata lain pengalaman merupakan hasil belajar secara langsung. Pendekatan perencanaan teknologi memerlukan ahli atau pakar strategi maupun manajemen teknologi yang diperlukan dalam menganalisa sebuah data atau informasi melalui perencanaan secara terstruktur, sistematis, atas dasar data yang tepat dan akurat, sehingga dapat dijadikan dasar dalam membuat keputusan..

Strategi pembelajaran evolusioner cenderung digunakan pada pengembangan pendidikan sebab menitikberatkan pada proses dan menjadikan kegiatan proses tersebut bagian dari pola pengembangan pembelajaran. Strategi perencanaan teknologi lebih dipergunakan pada industri disebabkan diperlukan kegiatan yang terstruktur, terukur, dan akurat (Putra, 2015). Berdasarkan kedua strategi tersebut, maka dapat dijadikan acuan dalam melaksanakan pengembangan produk sesuai kondisi dan analisis kebutuhan yang ada di masyarakat.

Strategi Litbang secara umum diperlukan dalam teknologi pendidikan dan pembelajaran yang pada saat ini lebih ditekankan pada model-model pembelajaran yang lebih modern. (Sukmadinata, 2013). Strategi tersebut banyak di butuhkan untuk adanya perubahan desain, model, strategi, kegiatan, perencanaan, metode, proses pembelajaran, penilaian pembelajaran, bahkan program-program yang menjadi unggulan dalam sebuah pendidikan. Litbang menjadi agen perubahan yang diperlukan untuk mengembangkan bahan materi pembelajaran, media maupun manajemen pembelajaran. Strategi dalam litbang ini berlandaskan atas trilogi pembelajaran untuk meningkatkan kompetensi dalam pendidikan maupun skill dalam bidang bisnis industri kemiliteran kesehatan teologi dan sebagainya. Pendekatan tersebut diperuntukkan bagi pengembang untuk mendapatkan perangkat lunak perangkat keras perangkat teknis hingga perangkat dalam sebuah manajemen..

### **Prosedur Strategi Pengembangan Produk**

Wood (2009) berpendapat produk baru dapat direncanakan meliputi langkah-langkah sebagai berikut: (1) Adanya ide yaitu mengumpulkan sebuah gagasan dari *user*, *manager*, dan sumber-sumber lain; (2) Penyeleksian ide baru melakukan reduksi dari berbagai gagasan yang tidak sejalan atau kurang masuk akal; (3) Konsep awal dalam pengujian melaksanakan tes untuk penemuan mengenai user pada aspek yang menjadi target utama; (4) Menganalisis bisnis proses penilaian perlu dilakukan agar gagasan yang terdapat dan dapat menyeleksi sifat yang terlalu boros atau tidak berdampak; (5) Rancangan *prototype* yaitu perlu adanya kerangka *blueprint* atau kisi-kisi sebagai dasar pembuatan *prototype* sebuah produk dalam memilih aspek yang praktis dan ekonomis; (6) Tes pemasaran pengujian produk baru dan beragam rangkaian aktivitas dalam perkenaan pasar perlu diukur; (7) Komersialisasi perlu adanya orientasi produk baru ke dalam beberapa zona atau pemasaran secara *general*; dan (8) Memantau reaksi *user* perlu adanya kontrol dengan cara terus memonitor reaksi *user*

Pendapat dari Borg and Gall (1989) mengungkapkan terdapat sepuluh prosedur dalam melaksanakan strategi umum antara lain: (1) Melakukan studi penelitian pendahuluan dan pengumpulan data awal; (2) Membuat perencanaan yakni merancang bagian aspek penting dari rencana penelitian; (3) Draft pengembangan produk yaitu menyusun produk; (4) Uji coba awal di lapangan yaitu 1 sampai 3 tempat dengan subjek 6 sampai 12 responden; (5) Merevisi produk awal; (6) Uji coba lapangan yang dilakukan 5 sampai 15 tempat dengan subjek 30 sampai 100 responden; (7) Produk disempurnakan berlandaskan hasil uji coba lapangan; (8) Uji

penerapan di lapangan dilakukan 10 sampai 30 tempat subjeknya mulai 40 sampai 200 responden; (9) Produk akhir disempurnakan dari hasil uji penerapan; dan (10) Melakukan diseminasi serta implementasi dari hasil produk.

Marrelli, Tondora, dan Hoge (2005) menguraikan ada tujuh prosedur yang perlu dilakukan dalam Litbang untuk memperoleh produk yang tepat, diantaranya: (1) Menentukan tujuan, penyusunan tujuan perlu difokuskan; (2) Pencarian dukungan atau *support*; (3) Pengembangan dan penerapan dalam komunikasi dan perencanaan dalam pendidikan; (4) Merencanakan metode, yakni membuat metode yang sesuai; (5) Melakukan identifikasi dan merancang produk; (6) Penerapan produk yang berpotensi; dan (7) Evaluasi dan revisi produk.

Paparan dari Draganidis dan Mentzas (2006) terdapat sembilan tahap dalam pengembangan produk diantaranya sebagai berikut: (1) Membuat tim dalam penyusunan produk; (2) Mengidentifikasi matriks dan sampel divalidasi, penetapan skala untuk mendapatkan kualitas produk; (3) Mengembangkan daftar kebutuhan secara tentatif; (4) Menetapkan indikator dan komponen produk; (5) Pengembangan inisial produk, dari data yang didapat dari hasil diskusi; (6) Melakukan kroscek dari inisial produk, perlu adanya controlling melalui cek ulang; (7) Revisi produk, penggunaan analisis kuantitatif maupun kualitatif dilakukan sebagai bahan perbaikan; (8) Validasi produk, mulai melakukan validasi produk yang telah dikembangkan; dan (9) Penyempurnaan produk, memfilter sejumlah aspek dan proses yang tidak berkaitan dengan tujuan.

Haryati (2012) langkah-langkah R&D secara empiris terangkum dan disederhanakan menjadi empat tahap: (1) Pendahuluan: (a) organisasi tim. (b) pengumpulan dan investigasi informasi. identifikasi kinerja, identifikasi komponen, definisi tujuan, definisi komponen. (c) perencanaan: perencanaan metodologis (d) pengembangan bentuk awal produk; (2) Pengembangan: (a) pengembangan model pendahuluan. uji lapangan awal, uji lapangan utama, uji lapangan operasional, uji model awal. (b) revisi produk pertama. perbaikan model, revisi produk operasional; (3) Validasi; dan (4) Implementasi: Sosialisasi dan implementasi

Menurut Sukmadinata (2013), antara lain, prosedur untuk Litbang telah berubah, terdiri dari: (1) Penyelidikan awal. Ini termasuk penelitian literatur, penelitian lapangan, dan persiapan untuk desain produk awal; (2) Pengembangan meliputi uji coba sampel terbatas dan uji coba sampel yang lebih luas; dan (3) Pengujian produk melalui eksperimen dan sosialisasi produk.

Sugiyono (2015) menjelaskan langkah strategis pengembangan produk untuk Litbang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: (1) Kemungkinan dan masalah. Penelitian dapat dimulai dengan kemungkinan atau masalah; (2) Mengumpulkan informasi; (3) Desain produk; (4) Verifikasi desain; (5) Perbaikan desain; (6) Pengujian produk; (7) Revisi produk; (8) Percobaan; (9) Ekstensi revisi produk; (10) Pembuatan produk yang diproduksi secara massal.

Dari berbagai pendapat para ahli yang dikemukakan, penerapan strategi pengembangan produk terdiri dari: (1) Melakukan survei pendahuluan, yaitu observasi awal baik secara internal maupun eksternal. Pemantauan internal bertujuan untuk menggali potensi peneliti dalam hal keterampilan pengembangan produk, dengan mempertimbangkan waktu, tenaga dan biaya. Pengamatan eksternal adalah pengumpulan data tentang kebutuhan sosial yang terkait dengan produk yang kami kembangkan; (2) Pengembangan produk, yaitu peneliti berusaha mengembangkan produk yang benar-benar dibutuhkan masyarakat; (3) Sebelum evaluasi produk yaitu R&D, peneliti terlebih dahulu harus menunjuk beberapa ahli untuk menentukan kebenaran kualitas pengembangan produk. Pelaksanaan penilaian ahli tidak boleh dibatasi dalam hal waktu atau materi pelajaran; (4) Menentukan target pengguna untuk pengujian produk, atau pengembangan produk; (5) Peningkatan produk, yaitu setiap langkah Litbang disela oleh revisi. Revisi hasil yang benar membutuhkan alat evaluasi produk yang efektif, andal, dan objektif; dan (6) Popularization, yaitu memopulerkan

pengembangan produk. Pada bagian ini, peneliti harus dapat memprediksi apa yang akan terjadi jika produk didistribusikan.

### **Implementasi Strategi Litbang Pendidikan Jasmani**

Pendidikan Jasmani adalah mata pelajaran yang bercirikan mendidik siswa melalui aktivitas jasmani atau olahraga (Prayoga, Fitrianto, Habibie, & Mustafa, 2022). Produk yang dapat dikembangkan dalam pendidikan jasmani sangat beragam dan meliputi media pembelajaran, perubahan alat, model pembelajaran dan alat evaluasi, serta produk pengembangan lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan pembelajaran (Angga, Hariyanto, & Tomi, 2020; Masgumelar & Mustafa, 2021). Salah satu implementasi strategi pengembangan produk dalam artikel ini hanyalah salah satu contoh dari R&D yang dilakukan oleh Fathoni (2017). 'Apakah menggunakan pendekatan proaktif dengan pola R&D. Artinya, berusaha mengembangkan produk yang baik (Wahjono, 2013). Selain itu, memanfaatkan sistem pembelajaran dan strategi teknologi pembelajaran karena memungkinkan produk dikelompokkan ke dalam evaluasi pembelajaran paket perangkat lunak dalam bentuk *file Microsoft Excel* yang dapat dibuka melalui Android (Sukmadinata, 2013), Oleh karena itu, pilihan strategi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan teori. *Rating* Produk dalam bentuk rubrik terbukti memiliki keunggulan efektif dan praktis.

Tahapan strategi pengembangan produk yang dilaksanakan oleh survei Fathoni (2017) adalah sebagai berikut.

#### **Survei Pendahuluan**

Kajian Awal Litbang Fathoni (2017) diawali dengan observasi terhadap rubrik penilaian yang ada baik yang dikembangkan sebelumnya oleh guru PJOK maupun buku guru mata pelajaran PJOK kelas VI SMP. Setelah itu, peneliti membagikan kuesioner evaluasi kebutuhan. Selanjutnya, batas produk ditentukan semata-mata oleh rubrik peringkat keterampilan untuk permainan bola besar dan kecil. Strategi penelitian pendahuluan dapat berupa (1) pembangkitan ide dan penyaringan (Wood, 2009), (2) penelitian pengumpulan data berupa analisis dan perencanaan kebutuhan (Borg & Gall, 1989), (3) lakukan kemungkinan dan masalah, serta pengadaan informasi (Sugiyono, 2015), dan (4) penetapan tujuan (Marrelli et al., 2005).

Ide dan Gagasan diperoleh dengan mengamati rubrik evaluasi yang ada dari buku guru PJOK SMP kelas 7 dan buku guru PJOK SMP kelas 7. Analisis kebutuhan juga dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kemungkinan yang ada adalah sebagian guru sudah memiliki Android dan dapat menggunakannya sebagai dasar presentasi produknya. Dalam menetapkan tujuan pengembangan produk, peneliti membatasi permainan bola besar dan kecil hanya pada siswa kelas VII SMP. Oleh karena itu, survei pra-survei sejalan dengan strategi pengembangan produk. Hal ini karena produk yang dievaluasi sebelumnya tidak cukup menunjukkan relevansi dan kepraktisan sehingga memenuhi kriteria sebagai dasar pengembangan produk.

Oleh karena itu, investigasi pada tahap investigasi pendahuluan sejalan dengan strategi pengembangan produk. Hal ini karena produk yang dievaluasi sebelumnya tidak cukup menunjukkan relevansi dan kepraktisan sehingga memenuhi kriteria sebagai dasar pengembangan produk.

#### **Pengembangan Produk**

Pengembangan produk pada risetoleh Fathoni (2017) diawali dengan identifikasi Kompetensi Inti (KI) dan Kompetensi Dasar (KD) khususnya pada keterampilan dasar permainan bola besar dan kecil. Selanjutnya peneliti mengkaji teori teknik latihan permainan bola besar dan kecil yang sesuai dengan karakteristik siswa SMP. Bagian evaluasi produk kemudian dikompilasi dan dikemas dalam bentuk *file Microsoft Excel*. Produk ini juga dilengkapi dengan panduan penggunaan produk. Strategi pengembangan produk dapat berupa: (1) Pengujian Konseptual Awal, Analisis Bisnis, Pembuatan Prototipe Desain (Wood, 2009), (2) Pengembangan Desain Produk (Borg & Gall, 1989), (3) Perencanaan metode dan penemuan model, dan pengembangan model (Marrelli et al., 2005), ((4) Pengembangan daftar kebutuhan

awal, identifikasi kapabilitas dan indikator, dan pengembangan model pertama (Draganidis & Mentzas, 2006), (5) Desain produk (Sugiyono, 2015).

Draf Desain Produk Prototipe Rubrik Penilaian PJOK Kelas VI SMP dibuat dengan menganalisis KD KIKD khususnya untuk permainan bola besar dan kecil pada kurikulum 2013. Kami mempertajam desain produk dengan dasar teori teknik gerak permainan bola besar dan kecil sesuai karakteristik kelas 7 SMP. Produk ini dikemas dalam *file Microsoft Excel* dan dilengkapi dengan instruksi manual.

Oleh karena itu, pada tataran strategi pengembangan produk yang diterapkan peneliti sudah sesuai dengan teori. Hal ini diwujudkan dalam bentuk rubrik untuk mengevaluasi tujuan produk yang diharapkan valid dan praktis digunakan guru PJOK yang bisa mengoperasikan Android, karena telah dilakukan.

#### **Evaluasi Produk**

Pada evaluasi produk dalam R&D yang dilakukan oleh Fathoni (2017) menentukan tiga orang ahli, antara lain: (1) pakar evaluasi pendidikan jasmani: Prof. Dr. M.E. Winarno, M.Pd, (2) pakar Pendidikan Jasmani: Dr. Eko Hariyanto, M.Pd, dan (3) pakar kurikulum pendidikan jasmani : Dr. Wasis D. Dwiyo, M.Pd., yang mana ketiganya dipilih dengan pertimbangan kepakaran ketiganya di bidang masing-masing. Untuk memastikan bahwa konten produk valid dan dapat diandalkan. Tahap strategi evaluasi produk meliputi (1) pengujian (Wood, 2009), ((2) evaluasi dan perbaikan model (Marrelli et al., 2005), (3) validasi model (Draganidis & Mentzas, 2006), (4) Verifikasi dan penyempurnaan desain(Sugiyono, 2015).

*Rating* Rubrik produk dievaluasi oleh tiga orang profesional: seorang ahli evaluasi pendidikan jasmani, seorang ahli pendidikan jasmani, dan seorang ahli pendidikan jasmani. *Reviewer* yang dipilih oleh peneliti ditentukan dengan tepat, yaitu sesuai dengan bidang keahliannya. Pastikan strategi sangat kredibel pada tahap evaluasi pakar karena pakar yang dipilih relevan.

#### **Pengujian Produk**

Pengujian produk yang dilakukan dalam Litbang oleh Fathoni (2017) terdiri dari: (1) uji coba kelompok kecil dilakukan kepada guru PJOK SMP kelas VII sejumlah 6 orang di area Kota Malang, (2) uji coba kelompok besar dilakukan kepada guru PJOK SMP kelas VII sebanyak 30 orang di wilayah Kota Malang, (3) uji coba pemakaian dilakukan untuk mengetahui apakah guru bisa menggunakan produk rubrik penilaian yang telah dibuat untuk memberikan skor. Dalam tahap strategi pengujian produk dapat berupa: (1) memantau tanggapan pengguna (Wood, 2009), (2) uji coba lapangan (Borg & Gall, 1989), 3) menerapkan kualitas produk (Draganidis & Mentzas, 2006), (4) uji coba produk dan penggunaan (Sugiyono, 2015).

Pengujian produk pada rubrik penilaian keterampilan PJOK kelas VII SMP dilaksanakan melalui 3 langkah, yakni: (1) uji coba kelompok kecil, (2) uji coba kelompok besar, dan (3) uji coba penerapan. Penentuan dan penetapan banyaknya subjek coba beracuan terhadap teori yang dari Borg & Gall (1989), yakni dengan jumlah subjek uji coba kelompok kecil sebanyak 6 responden dan kelompok besar sebanyak 30 responden..

Oleh karena itu, strategi pengujian produk telah sesuai dengan teori R&D. Hal ini karena tiga prasyarat utama dalam melakukan Litbang diantaranya: uji coba kelompok kecil, uji coba kelompok besar, dan uji penggunaan produk. Hasil penelitian ini akan memungkinkan kita untuk melakukan langkah-langkah Litbang sesuai prosedur, dan sangat memungkinkan menjadi dasar untuk perbaikan produk atau distribusi yang efektif.

#### **Perbaikan Produk**

Perbaikan produk dalam Litbang yang dilakukan oleh Fathoni (2017) didasarkan pada masukan dan saran yang berasal dari pakar pendidikan jasmani, pakar pendidikan jasmani, pakar kurikulum pendidikan jasmani, uji coba kelompok kecil dan uji coba kelompok besar. Apabila terjadi kekurangan dalam pengembangan produk dari hasil evaluasi dan pada tahapan uji coba maka akan dilakukan penyempurnaan produk (Borg & Gall, 1989; Sugiyono, 2015). Selain itu, jika hasil

evaluasi dan pengujian tidak memenuhi kriteria yang diharapkan, akan dilakukan penyempurnaan produk.

Data saran dari para ahli yang bersifat kualitatif dan dikeluarkan dari kuesioner evaluasi ahli. Sementara itu, kuesioner juga menyertakan bukti perbaikan dari eksperimen kelompok kecil dan besar. Data dianalisis secara kualitatif. Untuk membuat keputusan perbaikan produk lebih mudah dan lebih sempurna bagi para peneliti. Oleh karena itu, strategi peningkatan produk yang diterapkan oleh peneliti didasarkan teori.

### **Diseminasi**

Pada bagian diseminasi yang terdiri dari: mempopulerkan atau pembuatan produk secara massal (Borg & Gall, 1989; Sugiyono, 2015). Dalam penelitian pengembangan tersebut belum dilaksanakan ke pada tahap diseminasi produk. Peneliti menjelaskan sampai uji penggunaan di lapangan dan butuh adanya *review* lebih dalam dari produk. Oleh sebab itu, produk rubrik penilaian keterampilan permainan bola besar dan kecil untuk siswa SMP kelas VII masih butuh disempurnakan supaya bisa disebarluaskan. Dengan kata lain, pada tahap strategi diseminasi belum sejalan dengan teori, karena peneliti tidak sampai ke tahap ini.

### **Manfaat Strategi Pengembangan Produk**

Keunggulan strategi pengembangan produk menurut Amirullah (2015) adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana memprediksi masalah dan peluang di masa depan dalam keadaan yang berubah; (2) Kami dapat memberikan tujuan dan arah yang jelas untuk masa depan yang saling menguntungkan semua pihak; (3) Di industri ini, pekerjaan eksekutif puncak lebih mudah dan tidak terlalu berisiko; (4) Kacamata yang nyaman untuk memantau apa yang terjadi dapat berkontribusi pada kesuksesan; (5) Mempertimbangkan etika sosial dan lingkungan, ini memberikan informasi untuk menetapkan tujuan akhir pengembang; (6) Berguna untuk latihan di tempat; dan (7) Menyelesaikan pengembangan produk lebih efektif daripada mereka yang tidak membuat strategi.

Menurut Wahyudi (1996), pengembang memiliki beberapa keuntungan dengan menerapkan strategi sebagai berikut: (1) Memberikan arah jangka panjang untuk diikuti; (2) Mendukung pengembang untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi; (3) Membuat pengembangan produk lebih efektif; (4) Menentukan Keunggulan Komparatif Potensi Internal di Lingkungan Berbahaya; (5) Kegiatan pengembangan strategis meningkatkan kemampuan untuk menghindari masalah di masa depan; (6) Pengembangan strategis menjadi lebih ambisius selama fase implementasi; dan (7) Aktivitas duplikat berkurang.

Oleh karena itu, keunggulan strategi pengembangan produk pada hakikatnya adalah pelaksanaan pengembangan produk lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuannya (produk). Selain itu, untuk mencegah potensi kegagalan selama proses pengembangan produk. Oleh karena itu, strategi ini dapat digunakan untuk meminimalkan terjadinya kegagalan dan ancaman *out-of-the-box*. Memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan desain yang diinginkan oleh peneliti dan pengguna.

## **KESIMPULAN**

R&D merupakan suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk menciptakan produk baik yang baru maupun yang dimodifikasi dari produk yang sudah ada. Sebelum melakukan penelitian dan pengembangan, perlu disusun strategi pengembangan produk. Strategi yang dimaksud adalah bagaimana produk tersebut dikembangkan dalam R&D. Strategi ini bertujuan untuk memberikan arah, tujuan, antisipasi masalah ketika terjadi, dan peluang keberlanjutan untuk efektivitas dan efisiensi dalam pengembangan produk. Strategi pengembangan produk terdiri dari pendekatan proaktif dan pendekatan reaktif. Selain itu, strategi pengembangan produk dapat dikategorikan menurut pendekatan perencanaan teknis dan pembelajaran evolusioner. Juga dalam bidang pendidikan, strategi dapat dibedakan menjadi dua berdasarkan teknik pembelajaran dan sistem pembelajaran. Saat menerapkan strategi pengembangan produk, terdiri dari (1) penelitian pendahuluan, (2) pengembangan

produk, (3) evaluasi produk, (4) pengujian produk, (5) peningkatan produk, dan (6) diseminasi. Strategi yang ditentukan dalam pengembangan produk terbukti lebih efektif dalam melakukan R&D. Hal ini sebab desain pengembangan produk menjadi jelas.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Amiq, F., & Angga, P. D. (2021). Pengembangan Pembelajaran Sinyal-Sinyal Perwasitan Futsal Berbasis Mobile Learning. *Gelanggang Pendidikan Jasmani Indonesia*, 5(1), 8–18.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi: Teori-Konsep-Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Angga, P. D. (2019). Anthropometric and motor performance of junior badminton athlete. *2nd International Conference on Sports Sciences and Health 2018 (2nd ICSSH 2018)*, 143–146. Atlantis Press.
- Angga, P. D., Hariyanto, E., & Tomi, A. (2020). Pengembangan Bahan Ajar Multimedia Interaktif Pencak Silat Berbasis CourseLab 2.4. *Jurnal Pendidikan Jasmani Indonesia*, 16(1), 9–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jpji.v16i1.29285>
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Borg, W. R., & Gall, M. D. (1989). *Educational Research: An Introduction* (5th ed.). New York and London: Longman.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Boston: Pearson.
- Draganidis, F., & Mentzas, G. (2006). Competency based management: a review of systems and approaches. *Information Management & Computer Security*, 14(1), 51–64. <https://doi.org/10.1108/09685220610648373>
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fathoni, A. F. (2017). *Pengembangan Rubrik Penilaian Keterampilan Mata Pelajaran PJOK Materi Bola Besar dan Kecil Kelas VII Semester Genap*. Tesis tidak diterbitkan. Malang: Pascasarjana Universitas Negeri Malang.
- George, M. W. (2008). *The Elements of Library Research: What Every Student Needs to Know*. United States: Princeton University Press.
- Gusdiyanto, H., & Mustafa, P. S. (2022). Evaluasi Rancangan Pembelajaran Pendidikan Jasmani dan Kesehatan di Sekolah Dasar Negeri Bunulrejo 1 Kota Malang. *Jurnal Lentera Pendidikan Pusat Penelitian LPPM UM Metro*, 7(1), 115–131. <https://doi.org/10.24127/jlpp.v7i1.2116>
- Hariandja, E. S., & Kautsar, A. W. (2007). Strategi Perusahaan dalam Pengembangan Produk Baru: Penelitian Kasus Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *INASEA*, 8(1), 58–68.
- Haryati, S. (2012). Research and Development Sebagai Salah Satu Model Penelitian dalam Bidang Pendidikan. *Jurnal FKIP-UTM*, 37(1), 11–26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R., & Sukma, A. (2016). Strategi dan Proses Pengembangan Produk: Studi Kasus Industri Kreatif di Wilayah Jawa Barat. *Conference on Management and Behavioral Studies*. Jakarta: Universitas Tarumanagara.
- Marrelli, A. F., Tondora, J., & Hoge, M. A. (2005). Strategies for Developing Competency Models. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 32(5–6), 533–561. <https://doi.org/10.1007/s10488-005-3264-0>
- Masgumelar, N. K., & Mustafa, P. S. (2021). Pembelajaran Pendidikan Olahraga Berbasis Blended Learning untuk Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Kejaora (Kesehatan Jasmani Dan Olah Raga)*, 6(1), 133–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.36526/kejaora.v6i1.1222>

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Mustafa, P. S. (2021). Implementation of Behaviorism Theory-based Training Learning Model in Physical Education in Class VII Junior High School Football Game Materials. *COMPETITOR: Jurnal Pendidikan Kepeleatihan Olahraga*, 13(1), 39–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/cjeko.v13i1.18131>
- Nickols, F. (2016). Strategy: Definitions & Meanings. *Distance Consulting*, 1–13.
- Nielsen, L. (2018). Product Development Strategy Definition. Retrieved February 17, 2018, from Chron website: <http://smallbusiness.chron.com/product-development-strategy-definition-5144.html>
- Pisano, G. (2012). Creating an R&D Strategy. In *Harvard Business School*. Boston: Harvard.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.
- Prayoga, H. D., Fitrianto, A. T., Habibie, M., & Mustafa, P. S. (2022). Implementasi pembelajaran daring pada mata pelajaran PJOK kelas IX sekolah menengah pertama. *Multilateral Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 21(1), 1–15. <https://doi.org/10.20527/multilateral.v21i1.10684>
- Putra, N. (2015). *Research & Development Penelitian dan Pengembangan: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, F. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Manajemen Strategis: Kajian Manajemen Strategis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Saladin, D. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siswanto, V. A. (2012). *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Bandung: Andi.
- Vazirzanjani, H. R., & Hooshmand, A. (2016). Competitive advantage based on new product development. *International Academic Journal of Business Management*, 3(6), 66–71.
- Wahjono, S. I. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyudi, A. S. (1996). *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Wood, M. B. (2009). *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: Indeks.