

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Produk

1. Definisi Strategi

Strategi pada awalnya disusun untuk membentuk *response* atau tanggapan pada perubahan eksternal yang relevan dari organisasi. Ketidakmampuan dalam melihat suatu perubahan lingkungan eksternal, akan membuat kaget suatu organisasi, oleh karena itu strategi berguna untuk menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan kinerja serta keunggulan bersaing dari organisasi tersebut. Dalam beberapa hasil penelitian, organisasi yang mempunyai strategi yang jelas jauh lebih unggul kinerjanya.²²

Definisi Strategi yaitu proses penentu rencana yang memiliki fokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, dan disertai dengan penyusunan cara ataupun upaya agar tujuan dapat dicapai. Strategi merupakan tindakan yang sifatnya meningkat dan terus menerus, dan dilakukan berdasar dari cara pandang apa yang diharapkan para pelanggan dimasa depan.²³

Jadi, Strategi dimulai dari apa yang terjadi dan tidak dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan perubahan yang baru dan perubahan

²² Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 2

²³ Ibid, 4 - 5

memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang sedang dilakukan.

Konsep strategi pertumbuhan dari Igor Ansoff merupakan suatu pendekatan, yang digunakan untuk pemilihan strategi dalam rangka meningkatkan pendapatan perusahaan atau *revenue growth*. Dengan mempertimbangkan faktor produk dan pasar, maka strategi yang dipilih tergantung dari produk difokuskan dan pasar yang hendak dituju. Berikut empat strategi oleh Igor Ansoff :²⁴

1) Strategi Penetrasi Pasar (*market penetration*)

Strategi penetrasi pasar merupakan strategi untuk mencapai *revenue growth*, dengan memfokuskan diri pada penjualan produk yang sudah ada (*existing products*) pada pasar yang sudah dikerjakan ataupun sedang dikerjakan (*existing markets*). Tujuan strategi penetrasi pasar yaitu untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dari produk-produk yang sudah dimiliki. Hal ini dapat dicapai dengan :

- a) Merebut *costumer* yang merupakan pengguna produk kompetitor atau pesaing (*take competitor's costumer*)
- b) Meningkatkan jumlah penggunaan produk (*increase usage*)

2) Strategi Pengembangan Pasar (*market development*)

Merujuk kegiatan pada penjualan produk yang sudah dimiliki (*existing products*) pada pasar yang belum pernah dikunjungi (*new markets*). Cara yang digunakan oleh perusahaan yaitu :

²⁴ Budi Purnawanto, *Manajemen SDM Berbasis Proses*, (Jakarta : Grasindo,2010), 30-31

- a) Mengembangkan segmen pasar baru
 - b) *Convert non-user*
 - c) Membuka daerah (geografi) yang baru
 - d) Membuat saluran distribusi baru
- 3) Strategi pengembangan produk (*product development*)

Strategi pengembangan produk berkaitan dengan strategi pertumbuhan, perusahaan mengenalkan produk baru (*new products*) pada pasar yang sudah atau sedang dikerjakan.

- 4) Strategi diversifikasi (*diversification*)

Strategi diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan perusahaan ketika mengenalkan produk baru pada pasar yang belum pernah dijamah. Mendatangi pasar yang baru dengan membawa produk yang baru mengandung risiko yang cukup besar, serta memerlukan kemampuan inovasi atau pembaharuan dan kreatif yang tinggi.²⁵

2. Definisi Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pasar untuk mendapat ketertarikan, pembeli, penggunaan atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan sesuai era perkembangan zamannya. Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

²⁵ Ibid, 31-32

Sektor jasa memiliki pengembangan produk yang dapat dilihat atau dirasakan, Produk jasa berbeda dengan produk manufaktur atau industri yang bisa merubah barang yang mentah menjadi barang jadi. Apabila produk barang dapat dilihat dan dipegang sedangkan produk jasa dapat berupa layanan. Perkembangan produk jasa sangat pesat, sedangkan persaingannya sangat ketat, sehingga setiap perusahaan jasa dituntut untuk memiliki produk yang unggul, dan tidak kalah untuk bersaing dalam dunia bisnis jasa.²⁶

a. Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan pengembangan produk yaitu memberikan nilai yang terbaik bagi *customer*, unggul dalam persaingan perusahaan dengan menentukan produk yang inovatif dan produk yang sudah dimofikasi. Secara umum tujuan pengembangan produk antara lain :

1. Untuk mencukupi kebutuhan baru dan menguatkan perusahaan sebagai pemilik modal, yaitu dengan mempromosikan produk yang terbaru dari produk terdahulu
2. Untuk menjaga daya saing pada produk yang sudah tersedia, yakni dengan mempromosikan suatu produk yang dapat memberikan jenis kesenangan baru. Wujudnya bisa bertambah terhadap produk yang sudah ada, maupun perbaikan terhadap produk yang sudah ada.²⁷

²⁶ Muhammad Aldiansyah, *Ashabul Khairi dan Hfiz Elmi, Technopreneurship : Ide Kreatif Bisnis di Era Digital*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), 48

²⁷ Puji Muniarty, Wenny Marthiana, Frans Sudirjo,dkk, *Perancang dan Pengembangan Produk*, (Sumatera Barat : Redaksi, 2023), 6

b. Tahap – tahap Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Puji Muniaty dkk, memberikan saran untuk setiap perusahaan dapat mengembangkan produk baru, memahami konsumen, pangsa pasar dan menyampaikan nilai terbaik bagi konsumen. Selain itu, setiap perusahaan diharuskan untuk melakukan perencanaan produk baru yang berpengaruh dan mengatur proses pengembangan produk terbaru yang tersusun untuk menciptakan dan mengembangkan produk. Berikut tahap pengembangan produk :²⁸

1) Analisis Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan pelanggan merupakan awal untuk mengembangkan produk, baik pasar dalam negeri ataupun global. Produk baru dapat menarik lembaga untuk memastikan jangkauan pada produk baru yang akan dipertimbangkan, manajemen sering membuat rancangan perencanaan produk baru. Keputusan konsumen menentukan kesempatan suatu produk dan proses baru.

2) Pemunculan Gagasan

Gagasan dimulai dari pembetulan tambahan atas produk yang sudah ada saat ini, sampai ke produk yang baru. Berbagai ide produk bersumber dari banyak sumber. Sumber gagasan produk baru antara lain : para manajemen perusahaan, *customer* pesaing, investor luar, perolehan dan anggota saluran.

²⁸ Ibid, 8-11

3) Penyarian Ide dan Evaluasi

Evaluasi ide baru merupakan bagian penting dari persiapan produk. Produk yang berkembang ialah produk yang memuaskan standar manajemen untuk keberhasilan yang menguntungkan. Tujuannya untuk menghilangkan ide yang tidak meyakinkan sebelumnya dan terlalu banyak waktu, serta keuangan yang dikeluarkan kedalamnya.

4) Analisis Bisnis

Analisis bisnis mengestimasi keuntungan produk yang ditawarkan. Analisis bisnis rata-rata, dipecahkan pada beberapa tahap dan proses perencanaan produk baru. Setelah manajemen menetapkan rencana dan strategi pemasarannya, manajemen dapat membenahi daya tarik yang dimiliki dari bisnis proposal tersebut.

5) Pengembangan Strategi Pemasaran

Tujuan pengembangan strategi pemasaran adalah menyempurnakan konsep lebih lanjut pada tahapan berikutnya, yaitu bagaimana strategi pemasaran untuk mempromosikan produk baru ke pasar. Ada tiga bagian pokok pengembangan strategi pemasaran yaitu (1) mengartikan ukuran dari struktur, perilaku pada pasar yang dituju, letak produk yang akan dirancang, penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan yang diinginkan pada lima tahun pertama, (2) gambaran harga, strategi distribusi, dan anggaran perusahaan yang telah dirancang untuk produk tersebut dalam tahun pertama dan (3) menjelaskan jumlah penjualan, sasaran laba, dan strategi pemasaran

yang selanjutnya.

6) Pengembangan produk

Setelah pada tahap bisnis berhasil, selanjutnya perencanaan produk beralih menuju ketahap pengembangan dan pengujian. Pengembangan dan pengujian bertujuan untuk pembuatan karakter fisik barang dan jasa baru yang dapat diterima bagi para konsumen.

7) Pengujian produk dan pasar

Tahapan pengujian produk diantaranya : (1) Uji tentang konsep produk, (2) uji desain pada produk, (4) uji laboraturiom pada produk, dan (5) percobaan operasi pabrik dan tes penggunaan pada produk. Kemudian apabila manajemen perusahaan sudah puas dengan produknya, maka untuk setelahnya ialah pengujian, tujuannya yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen.

8) Komersialisasi

Pada tahap komersialisasi ini seluruh fasilitas sudah di siapkan, baik dari produksi maupun pemasarannya. Perusahaan yang telah masuk pada tahap ini, diharuskan sudah menyiapkan strategi penetapan harga dan keuntungan yang diharapkan. Pada tahap ini perusahaan sudah melakukan riset pemsaran terlebih dahulu, terutama mengenai kebutuhan, keinginan, selera dan kepuasan.²⁹

²⁹ Puji Muniarty, Wenny Marthiana, Frans Sudirjo,dkk, *Perancang dan Pengembangan Produk*, (Sumatera Barat : Redaksi, 2023), 11-12

3. Strategi Pengembangan Produk

Perusahaan atau lembaga harus punya strategi untuk mengembangkan produk - produknya. Pengembangan produk dibuat dalam mempertahankan, meningkatkan daya saing antar perusahaan atau lembaga. Hal tersebut memiliki tujuan agar produk-produk yang akan dikembangkan dapat berbanding dengan kebutuhan suatu lembaga, kemudian *costumer* tetap berminat dengan penawaran yang diberikan dan dapat menarik pelanggan baru. Berikut beberapa jenis Strategi pengembangan produk, yaitu:³⁰

- a) Membenahi produk yang telah ada. Perusahaan menggunakan teknologi dan prasarana untuk memvariasi dan membenahi suatu produk. Dengan menerapkan cara ini perusahaan atau lembaga tidak beresiko tinggi, karena hanya melakukan suatu perubahan secara menyeluruh. Dalam memodifikasi dapat dilaksanakan dengan cara, membenahi produk yang telah ada, yaitu : *Quality Improvement*/perbaikan mutu dan *Feature Improvement*/perbaikan ciri khas. Modifikasi mutu atau kualitas ialah perubahan-perubahan yang bergantung ataupun ketahanan dari produk.
- b) Meluaskan lini produk. Pada pengembangan produk ini dilakukan dengan menambahkan jenis pada produk yang telah ada, ataupun menambahkan produk yang baru.
- c) Menambahkan produk-produk yang sudah tersedia. Perusahaan pada hal

³⁰ Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : BPFE UGM, 2010), 29 - 30

ini, menambahkan; memvariasi perubahan pada produk yang tersedia dan meluaskan bagian pada pasar yakni dengan memberikan pelayanan pada *customer* yang mempunyai pilihan dan keinginan yang beda.

- d) Mencontoh strategi dari perusahaan lain. Pada cara ini perusahaan mengikuti dari cara-cara pesaing yang memiliki *profit* untuk perusahaan, misalnya penetapan harga pada produknya.
- e) Menambahkan lini produk. Dalam penambahan produk baru, lembaga membutuhkan keuangan yang besar, karena produk tersebut tidak memiliki hubungan sama sekali dengan lini produk yang sudah ada. Produk tersebut belum pernah diproduksi sebelumnya, dan memerlukan fasilitas dengan proses yang baru untuk mengenalkan.³¹

Lisdawami, Indi Masita dan Imron Mawardi yang mengutip Al – Suwailem menyatakan bahwa, Strategi dalam pengembangan produk keuangan yaitu diawali dari produk konvensional, produk syariah dan kebutuhan nyata konsumen.³²

1. Strategi imitasi, yaitu produk konvensional sebagai sarana, kemudian pengaplikasiannya dengan sistem syariah untuk membangun produk yang hampir sama.
2. Strategi Mutasi yaitu dimulai dari produk syariah yang telah disambut masyarakat setempat, kemudian memvariasi, memodifikasi produk tersebut dan mengobservasi mengenai produk yang dikeluarkan tersebut

³¹ Ibid, 29 - 30

³² Lisdawami, Indi Masita dan Imron Mawardi, “Pengembangan Produk Funding KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur”. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 4, No. 11 (2017), 893-894

dapat digunakan, selanjutnya diseleksi berdasarkan kualitas integrasinya. Strategi ini dapat menciptakan beberapa produk yang efektif dan tidak terbatas, mengingat produk sudah diterima masyarakat dan sesuai prinsip syariah.

3. Melihat kebutuhan masyarakat, atau merancang dan menggambarkan produk sesuai kebutuhan masyarakat. Strategi ini bertolak belakang dengan strategi sebelumnya, oleh karena itu keduanya saling melengkapi.

B. Keunggulan Bersaing

Keunggulan produk jasa artinya perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik dan pelayanan yang dapat memberi kepuasan pelanggan. Dalam kata lain setiap perusahaan harus mengembangkan produk agar sesuai keinginan konsumen dan memenangkan persaingan.³³

Miguna Astuti, Suharyati, Rosali Sembiring dkk yang mengutip David menyatakan bahwa, *Competitive Advantage* (Keunggulan kompetitif) adalah segala sesuatu yang dilakukan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibandingkan rivalnya.³⁴ Perusahaan dapat melakukan pembaruan, sedangkan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki inovasi yang diinginkan pesaingnya. Hal tersebut merupakan gambaran dari keunggulan kompetitif. Memiliki dan mempertahankan keunggulan kompetitif sangatlah penting untuk keberhasilan dalam suatu organisasi dengan kurun waktu yang lama. Secara umumnya, perusahaan akan mampu untuk menjaga keunggulan kompetitif

³³ Muhammad Aldiansyah, *Ashabul Khairi dan Hfiz Elmi, Technopreneurship : Ide Kreatif Bisnis di Era Digital*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), 48

³⁴ Miguna Astuti, Suharyati, Rosali Sembiring dkk, *Keunggulan Kompetitif UMKM Naik Kelas*, (Yogyakarta: Deepublish, 201), 17

dalam waktu tertentu dikarenakan ditiru oleh para pesaing dan menurunnya keunggulan tersebut.

Keunggulan bersaing merupakan kumpulan faktor yang memiliki perbedaan antara perusahaan dari para pesaingnya dan memberikan tempat yang strategis di pasaran hingga lebih unggul dari para pesaingnya. Anggapan diatas menguatkan bahwa kunci dari kesuksesan bisnis tersebut terletak pada pengembangan keunggulan bersaing yang khusus, berbeda dan berkesinambungan yakni keunggulan yang mewujudkan nilai bagi pelanggan dan sulit dicontoh oleh pesaing.

1. Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan yang kompetitif dapat diperoleh dengan aset strategis, reputasi dan arsitektur koperasi, tetapi peran wirausaha koperasi dalam menciptakan perubahan yang lebih khusus daripada menciptakan *competitive advantage*. Yang artinya selain koperasi harus menciptakan sebuah *competitive advantage*, hal penting lainnya yang harus di amati yakni inovasi usaha dari koperasi yang disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan para anggotanya.³⁵ Indikator keunggulan bersaing dapat diukur dengan :

a. Karakteristik produk

Karakteristik Produk merupakan keadaan yang memiliki perbedaan dari suatu produk dibanding oleh para pesaingnya,

³⁵ Elva Eka Ernawati, “Strategi Koperasi Simpan Pinjam Jasa (KOSPIN JASA) dalam Pengembangan Usaha”, Skripsi (2017), 25

kemudian dapat dipasarkan kepada *customer* untuk melengkapi kebutuhan. Setiap produk mempunyai karakter yang memiliki perbedaan, dan setiap perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan produk yang mempunyai karakter beda dengan para pesaing, sehingga konsumen akan memiliki pandangan khusus yang tertuju pada produk tersebut.

Modifikasi pada produk yang dikenalkan oleh lembaga merupakan salah satu cara untuk bersaing dalam merebutkan pangsa pasar. Karakteristik yang dimiliki produk ialah perlengkapan penting, sejauh mana produk memberikan profit untuk memenuhi tujuan kedepannya. Karakteristik Produk adalah model yang akan memastikan produk apakah memadai untuk dikonsumsi atau tidak.

b. Kualitas produk

Kualitas produk adalah satu penanda yang berpengaruh pada ketertarikan konsumen. Kualitas produk meliputi : upaya untuk memenuhi atau melampaui keinginan dari konsumen; memiliki kualitas meliputi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas ialah keadaan yang berubah-ubah

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran akan berupaya menumbuhkan perusahaan dan produknya di benak konsumen.³⁶ Strategi pemasaran memiliki

³⁶ Naning Fatmawatie, Nilna Fauza dan Sri Anugrah Natalina, *Marketing Strategi of Shrimp Crackers Reviewed from Sharia Marketing*, Iqtishoduna Jurnal Ekonomi Islam, Vol.11 No.2 (2022), 248

tujuan bagaimana cara memenangkan pasar. Fokus pemasaran yaitu bagaimana menarik para konsumen, mendapatkan peminat untuk mengambil produk, dan menjadikan konsumen senang dengan pembeliannya, dan berupaya agar konsumen datang kembali untuk melakukan transaksi.³⁷

Menurut Kotler dan Amstrong dikutip dari buku Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran, yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh saran penjualan yang diinginkan. Dapat disimpulkan *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran dilakukan bersamaan.³⁸ Bauran pemasaran jasa terdiri atas :

a) Produk

Produk pada jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen. Produk atau jasa yang dihasilkan harus memiliki kualitas dan keunikan tersendiri yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut dipasaran.

b) *Price*/Harga

Perusahaan akan memastikan harga dengan penilaian yang utuh, karena penentuan harga berpengaruh dengan perolehan total dan

³⁷ Zulkifli, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru". *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 2, Nomor 2 (2019),

³⁸ Muhammad Yusuf Shaleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Sh Media, 2019), 138

biaya. Harga ialah bagian utama yang menentukan posisi dan pasar yang dituju, bauran produk, pelayanan dan daya saing.

c) *Promotion/Promosi*

Promosi adalah upaya bujukan atau dorongan untuk mengajak para konsumen maupun calon untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

d) *Place/Tempat*³⁹

Place atau tempat adalah saluran distribusi pada suatu lokasi yang menyediakan produk untuk dapat diperjual belikan. Pada hal ini memiliki hubungan dengan cara pelayanan jasa pada nasabah atau anggota dan dimana posisi yang cocok.

e) *People/orang*

People merupakan poin penting dalam perusahaan jasa, *people* yang dimaksud dalam perusahaan jasa ialah karyawan dengan kinerja yang tinggi. Karyawan berkinerja tinggi akan menjadikan anggota puas dan loyal. Pengetahuan yang mumpuni, akan menjadi dasar dalam perusahaan dan citra perusahaan yang baik diluar.

f) *Process/proses*

Proses, mutu layanan jasa bertumpu pada proses penyampaian jasa pada konsumen. Penggerak perusahaan jasa ialah karyawan itu sendiri untuk menjaga mutu layanan, seluruh kegiatan

³⁹ Muhammad Yusuf Shaeh dan Miah Said, 141-145

perusahaan harus sesuai sistem dan prosedur yang telah distandarisasi oleh karyawan yang kompeten, memiliki komitmen, dan loyal pada perusahaan tempatnya bekerja.

g) *Customer Service*/Layanan Konsumen

Layanan konsumen meliputi kegiatan untuk memberikan kepentingan waktu dan tempat, termasuk layanan *customer* akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelahnya, karenanya pendahuluan atau *first impressions* (kesan pertama) harus terlihat dengan baik, sehingga anggota memberikan tanggapan yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.⁴⁰ Layanan yang berkualitas merupakan salah satu faktor utama dalam bidang jasa terhadap keberhasilan penjualan suatu perusahaan.⁴¹

⁴⁰ Muhammad Yusuf Shaeh dan Miah Said 145-147

⁴¹ Ekalala Febian Cahyaningtyas dan Nilna Fauza, *Digital Islamic Network : Building Excellent Service For Customers At Bank Muamalat Tulungagung In the Digital Era*, An Nisbah Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 10 NO.2 (2023), 176