

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Produksi

a. Pengertian Produksi

Produksi menurut KBBI adalah menghasilkan¹, Dengan pengertian yang luas tersebut, kita memahami bahwa kegiatan produksi tidak terlepas dari keseharian manusia. Produksi dalam istilah konvensional adalah mengubah sumber-sumber dasar ke dalam barang jadi atau suatu proses dimana input diolah menjadi output. Dalam istilah ini, kita mengkaitkannya dengan konsep efisiensi ekonomis, yaitu suatu usaha yang meminimalkan biaya produksi dari beberapa tingkat output selama periode yang dibutuhkan.

Sedangkan menurut Tariqi, pemahaman produksi dalam Islam memiliki arti bentuk usaha keras dalam pengembangan faktor-faktor sumber yang diperoleh secara syariah dan melipat gandakan pendaatan dengan tujuan kesejahteraan masyarakat, menopang eksistensi, serta meninggikan derajat manusia. Prinsip dasar ekonomi Islam adalah keyakinan kepada Allah S.W.T dengan keyakinan peran dan kepemilikan mutlak dari Allah S.W.T, maka konsep produksi di dalam ekonomi Islam tidak semata-mata bermotif maksimalisasi keuntungan dunia, tetapi lebih penting untuk mencapai maksimalisasi keuntungan akherat, sebagaimana dalam QS.

¹ Mustafa Edwin Nasution, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 102.

Qashash: 77 mengingatkan manusia untuk mencari kesejahteraan akherat tanpa melupakan urusan dunia.

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدَّارِ الْأُولَىٰ وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدَّارِ الْأُولَىٰ وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدَّارِ الْأُولَىٰ وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: *''Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan oleh Allah S.W.T kepadamu (kebahagiaan) negeri akherat dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.''*²

Dari kutipan ayat tersebut dapat dipahami bahwa urusan dunia merupakan sarana untuk memperoleh kesejahteraan akherat dan. Islam pun sesungguhnya menerima motif-motif produksi seperti pola pikir ekonomi konvensional. Hanya bedanya, lebih jauh Islam juga menjelaskan nilai-nilai moral disamping utilitas ekonomi. Bahkan sebelum itu, Islam juga menjelaskan mengenai mengapa produksi harus dilakukan. Menurut Islam, manusia adalah kholifah yang ada di muka bumi dan berkewajiban untuk memakmurkan bumi dengan jalan ibadah kepadanya. Islam juga

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: PT. SygmaExa Media Arkanleema,2009), 394.

mengajarkan bahwa sebaik-baik orang adalah orang yang banyak manfaatnya bagi orang lain atau masyarakat. Fungsi beribadah dalam arti yang luas ini, tidak mungkin dilakukan oleh seseorang jika tidak bekerja atau berusaha. Dengan demikian, bekerja dan berusaha itu menempati peranan yang sangat penting dalam Islam.³

b. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, yang meliputi barang yang berwujud dan jasa yang tidak berwujud dan berbagai sarana yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen⁴, sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati), misalnya hiburan, objek wisata, perlengkapan pesta, pelayanan hotel, konsultasi hukum, jasa akuntan, mobil, semuanya dapat dikategorikan sebagai produk⁵, juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang ditawarkan pada pasar, baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa), sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.⁶

Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, minuman, dan sebagainya, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak

³ Mustafa Edwin Nasution, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 105.

⁴ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen YKPN, 2005), 3.

⁵ *Ibid.*, 125.

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 81.

hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya, membeli sepatu tidak hanya asal sepatu saja, tetapi juga dipentingkan bentuk sepatu, gaya, warna, merk, dan harga yang menimbulkan atau mengangkat prestige.

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan mengembangkan produk-produk yang sudah ada. Perusahaan yang tidak mengandalkan atau tidak mampu mengembangkan produk akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Sedangkan menurut W. Stanton, *a product is a set of tangible attributes, including, packaging, colour, price, manufacturer's prestige, retailer's services, which the buyers may accept as offering want satisfaction.*⁷

Yang artinya produk ialah seperangkat atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya. Karena segala hal yang berkaitan dengan produk

⁷ Stanton, W. J. *Fundamental Of Marketing*, (New York: Mc. Graw Hill, 1981), 192.

merupakan bagian dari produk dan hal tersebut akan menambah nilai dari produk.

Pengembangan dari mutu produk, ciri dan desain akan meningkatkan tingkat penjualan dari produk. Meningkatkan tingkat penjualan akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Konsumen akan memilih produk yang lebih bermutu, yang lebih baik dari sebelumnya, adanya penambahan ciri yang lain daripada produk pesaing, sehingga konsumen semakin mengetahui perbedaan yang membuat produk kita semakin menonjol atau berbeda dengan yang lain. Dan adanya desain yang baik dan baru akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli dari produk yang telah dikembangkan desainnya menjadi lebih inovatif dan menarik.

Apabila setelah pengembangan produk, konsumen lebih tertarik sehingga membeli produk sudah barang tentu tingkat penjualan akan meningkat dan volume penjualan akan meningkat pula.

c. Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk ini terdiri dari 4 tingkatan, yaitu:

1) Perkenalan

Walaupun untuk produk yang sekarang terkenal sekalipun, dahulu diperlukan waktu untuk memperkenalkannya. Bergantung pada strategi yang ditetapkan (*segmentation and positioning*)

2) Pertumbuhan

Jika produk yang diperkenalkan lulus dan dapat diterima oleh pasar maka volume dan hasil penjualan akan meningkat dengan cepat. Para pembeli terdahulu akan membeli lagi, diikuti oleh pembeli- pembeli baru, terutama jika mereka ini mendengar hal- hal yang baik atas produk ini secara lisan.

3) Kematangan

Pada suatu saat pertumbuhan penjualan melambat: mencapai tahap kematangan. Tahap ini biasanya berjalan lebih lama dari tahap-tahap sebelumnya dan menciptakan tantangan yang paling hebat kepada manajer pemasaran.

Melambatnya pertumbuhan bisa terjadi karena :

- (a) Banyaknya pesaing sehingga bagian masing- masing perusahaan mengecil dan apalagi bila diantaranya ada yang melakukan promosi yang lebih menarik,
- (b) Pesaing yang menggunakan teknologi yang lebih produktif yang menghasilkan produk yang lebih murah, dan
- (c) Bisa juga karena pelanggan berubah seleranya.

Untuk memperpanjang masa pertumbuhan ini, perusahaan bisa menempuh salah satu dari tiga upaya, mengubah pasar, mengubah produk, atau mengubah bauran pemasaran.

d. Macam-macam Produk

Ada 2 macam kelompok product/ goods, yaitu:

1) *Consumer Goods*/ Organisasi Konsumsi

Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

(1) *Convenience Goods*

Barang-barang yang dapat dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada di sekeliling konsumen. Contoh: Beras, Gula, Odol, sikat gigi, rental komputer, cuci sepeda motor.

(2) *Shopping Goods*

Barang-barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko atau *display* ke toko yang lain. Yang dibandingkan: kualitas, jenis, design, dan harga

2) *Industrial Goods* atau Barang Produsen

Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.

(1) *Raw Material* (Bahan-bahan mentah)

Contoh: Besi, baja, kapas, kayu

(2) *Fabricating Materials* (Bahan kebutuhan Pabrik)

Contoh: Tekstil

(3) *Operating Supplies* (Bahan-bahan kebutuhan Operasi)

Contoh: Bensin, Solar, Oli

(4) *Instalasi* (Pelayanan yang vital)

(5) Mesin Penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun pada pabrik tekstil.

(6) *Accessory Equipment* (Peralatan tambahan)

Contoh: Trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal.⁸

2. Klasifikasi Produk

Dalam proses pembuatan produk, perusahaan akan memperhatikan segala kemungkinan yang terjadi sehingga produk yang akan dibuat harus mempertimbangkan dan diklasifikasikan secara tepat. Philip Koetler menyatakan bahwa secara tradisional pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri- cirinya: daya tahan, wujud, dan tujuan penggunaan (konsumen atau industri), di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir, dan sabun. Barang yang biasanya cepat habis ini menjadi kebutuhan untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari;

⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 81-83.

- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) barang berwujud yang biasanya tetap bertahan meskipun digunakan berkali-kali: lemari es, peralatan mesin, pakaian. Barang tahan lama memungkinkan barang tidak cepat berubah baik dari segi fisik maupun zatnya;
 - 3) Jasa (*services*) adalah produk- produk tidak berwujud tidak terpisahkan dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memberikan pengendalian mutu kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya ,mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang. Dengan kata lain, jasa (*services*) memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan hasil pekerjaan yang dilakukan seseorang.
- b. Klasifikasi barang konsumen yang begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen sehingga dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Kita dapat membedakan antara barang mudah (*convenience goods*), barang toko (*shopping goods*), barang khusus (*speciality goods*), dan barang- barang tidak dicari (*unsought product*);
- 1) Barang sehari- hari (*convenience goods*) adalah barang- barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya meliputi produk- produk tembakau, sabun, pasta gigi, dan koran. Barang sehari- hari dapat diperoleh dengan upaya yang tidak terlalu membebankan konsumen;
 - 2) Barang toko (*shopping goods*) adalah barang- barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam

proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas dan peralatan rumah tangga utama. Barang toko memang sudah menjadi budaya bagi setiap orang untuk meningkatkan *image* atau untuk memenuhi selera gaya hidup;

3) Barang khusus (*speciality goods*) adalah mempunyai ciri- ciri atau identifikasi merk yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen- komponen stereo, peralatan fotografi dan setelan pria. Barang khusus berarti tidak semua orang menyukai, hanya orang- orang tertentu saja yang menginginkan barang- barang langka yang jarang atau tidak pernah ditemui;

4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang- barang yang tidak diketahui oleh konsumen dan atau biasanya mereka tidak terfikir untuk membelinya seperti detektor asap. Contoh- contoh klasik barang yang sudah dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa , persil kuburan, batu nisan, dan ensiklopedia. Barang yang tidak dicari berarti konsumen tidak terlalu membutuhkannya setiap hari dan kemungkinan besar barang tersebut hanya dapat dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu saja yang tidak dapat dipastikan waktunya.

c. Barang- barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses produksi dan kemahalan relatifnya. Kita dapat membedakan tiga kelompok barang industri: bahan baku dan suku cadang, barang modal, pasokan, dan layanan bisnis

- 1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and part*) adalah barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk produsen tersebut. Barang- barang ini terbagi menjadi dua kelompok bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi. Bahan mentah terbagi menjadi dua kelompok utama: produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah, dan sayuran) dan produk alam (misalnya ikan, kayu, minyak mentah, biji besi). Bahan baku dan suku cadang yang diproduksi dibagi menjadi dua kategori: bahan baku komponen (besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang komponen (mesin kecil, ban, cetakan);
- 2) Barang modal (*capital items*) adalah barang- barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri atas bangunan (pabrik dan kantor) dan peralatan (generator, bor, komputer, mainframe,elevator);
- 3) Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business services*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan ada dua jenis:barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan perlengkapan operasional (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil)⁹

⁹ Phillip Koetler dan Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran*, 5-6.

3. Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Produk yang sekalipun memiliki atribut yang sangat menarik, akan tetap mengalami siklus produk. ‘‘ daur hidup produk adalah tahap- tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak dimulai diperkenalkan di pasaran hingga ia lenyap dari pasar tersebut’’.¹⁰

Dengan mengatakan bahwa sebuah produk mempunyai siklus berarti kita menyatakan hal- hal seperti:

- a. Setiap produk mempunyai batas umur;
- b. Penjualan produk melewati tahap- tahap yang jelas dan setiap memberi tantangan yang berbeda kepada si penjual;
- c. Laba yang diperoleh dari penjualan akan meningkat dan menurun tahap yang berbeda dalam daur hidup produknya;
- d. Produk menuntut strategi yang berlainan dalam hal pemasaran , keuangan, produksi, personalia, maupun pembelian pada setiap tahap dalam hidup produksinya.¹¹

Sebuah produk akan mengalami fase yang dapat memberikan dampak yang signifikan bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Di dalam daur hidup produk terdapat tahap- tahap daur hidup produk, di antaranya adalah:

- 1) Tahap introduksi (*introduction*). Pada tahap ini biasanya terjadi pertumbuhan penjualan yang lambat karena produk baru diperkenalkan ke pasar. Laba juga mungkin belum bisa menutup biaya *overhead* dari

¹⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: P.T. Rineka Cipta, 2000), 231.

¹¹ *Ibid.*, 232.

keseluruhan usaha. Jadi, wirausahawan harus mempersiapkan modal yang tidak terduga dan kesabaran yang tinggi. Suatu hal penting yang dibutuhkan adalah komitmen yang kuat untuk menumbuhkannya. Strateginya adalah inovasi strategi pemasaran dan penjualan dalam menciptakan perbedaan yang jelas antara produknya dengan produk pesaing;

- 2) Tahap pertumbuhan (*growth*). Setelah biaya *overhead* mampu ditutup oleh laba yang tinggi dari tingkat penjualan yang mulai meningkat cepat, maka muncul pertumbuhan produk dan juga bisnisnya. Gunakanlah laba yang diperoleh dengan tepat- guna dan berhematlah (*saving the pro*) untuk mengantisipasi situasi yang tak terduga;
- 3) Tahap kedewasaan (*maturity*). Suatu tahapan yang telah memberi banyak tingkat penjualan yang besar. Tahapan ini harus dioptimalkan oleh wirausahawan dengan baik;
- 4) Tahap penurunan (*decline*). Tahap ini adalah tahapan yang berbahaya karena tingkat pertumbuhan laba dan laju pertumbuhan penjualan mulai menurun. Sehingga diharapkan wirausahawan melakukan peluncuran produk baru atau *re- positioning* produk baru. Strategi yang dibutuhkan adalah pengembangan produk baru;¹²
- 5) Tahap ditinggalkan (*abandomen*). Pada tahap ini terjadi ketika jika upaya penyelamatan tidak berhasil maka sebuah produk akan ditinggalkan oleh konsumen dan produknya hilang di pasaran.

¹² Hendro, *Dasar- dasar Kewirausahaan*, 488.

Berikut ini terdapat ciri tahapan siklus kehidupan usaha produk, ciri tahapan siklus produk diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Ciri Tahapan Siklus Produk

Tahapan	Jumlah Laba	Jumlah Perusahaan	Tingkat Persaingan	Usaha Perusahaan
Pengenalan	Belum Ada	Sangat Kecil	Hampir tidak ada	Membangun share pasar
Pertumbuhan	Meningkat	Bertambah banyak	Meningkat tajam	Membina share pasar
Pematangan	Menurun	Berkurang	Menurun sedikit	Mempertahankan share pasar
Penuaan	Tidak ada	Sedikit sekali	Sangat berkurang	Memaksimalkan cahflow

Sebuah produk tidak akan berada pada satu posisi yang sama, dari waktu ke waktu pasti akan mengalami sebuah perubahan, baik perubahan yang menunjukkan pertumbuhan sampai dengan perubahan yang menunjukkan penurunan. Mengetahui keadaan yang demikian, perusahaan akan berupaya memperbaiki, mengembangkan produknya, atau bahkan menciptakan inovasi terbaru dalam rangka mempertahankan posisinya di tengah- tengah persaingan yang semakin kompleks.¹³

¹³ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 145- 146.

4. Pengembangan Produk

a. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk bukanlah hal yang mudah, karena dalam hal pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produk itu sendiri karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu.

Kegagalan itu akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat berkembang dalam hal produk yang selanjutnya perusahaan akan tampil dengan produk yang lama yang kemungkinan besar sudah benar-benar mengalami kejenuhan di pasar karena perusahaan tampil dengan produk lama, maka perusahaan tidak dapat bersaing dengan pesaingnya yang telah mampu mengembangkan produknya.

Setiap perusahaan menghendaki adanya inovasi dan pengembangan produk yang akhirnya menjadi suatu keharusan agar perusahaan tersebut dapat bertahan hidup atau bahkan lebih berkembang lagi.¹⁴

Dalam melakukan pengembangan produk, suatu perusahaan pasti mengalami kesulitan, pada prinsipnya agama Islam menyukai kemudahan, menghindari mudlarat dan memaksimalkan manfaat.¹⁵ Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pengembangan produk adalah strategi untuk

¹⁴ Wenan Suardi, *Formulasi Strategi Pengembangan Produk*, (Jakarta: STIE Bogor, 2005) 1.

¹⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 111.

pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.¹⁶

b. Langkah- Langkah Pengembangan Produk

Jika suatu perusahaan penghasil kendaraan bermotor melakukan berbagai tindakan seperti: ‘’ model yang lebih menarik, mesin berkekuatan lebih besar, kendaraan yang ‘’ramah pengguna’’ karena lebih mudah dioperasikan, menambah alat- alat pengaman dalam kendaraan dan lebih hemat dalam penggunaan energi serta mengeluarkan asap’’ yang lebih bersih’’, pabrik tersebut sudah melakukan pengembangan produk. Dari contoh tersebut, terlihat pula bahwa pengembangan produk dapat berarti mengambil berbagai langkah berikut ini:

- 1) Melakukan modifikasi yang substansial terhadap produk yang sudah dihasilkan selama ini;
- 2) Menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat sejenis kepada pelanggan lama tanpa mengubah saluran distribusi dan pemasaran;
- 3) Memeperpanjang dayaguna produk yang dihasilkan sekarang;
- 4) Menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang dihasilkan diminati oleh para pelanggan.
- 5) Dapat pula dikatakan bahwa pengembangan produk biasanya ditujukan pada upaya menarik minat para pelanggan untuk membeli dan menggunakan poduk baru yang dihasilkan oleh perusahaan

¹⁶ Philip Koetler dan Gary Armstrong, *Dasar- Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 310.

tersebut, karena mereka merasa puas terhadap produk yang selama ini sudah diluncurkan, dipromosikan, dan dijual oleh perusahaan yang bersangkutan. Karena yang menjadi sasaran adalah langganan lama, strategi pengembangan produk biasanya mencakup tiga jenis kegiatan, yaitu: (1) Mengembangkan dan meluncurkan produk baru; (2) Mengembangkan variasi mutu produk lama, (3) Mengembangkan model dan bentuk- bentuk tambahan terhadap produk lama itu.¹⁷

c. Tujuan Pengembangan Produk:

Menurut Buchari Alma, tujuan pengembangan produk adalah:

- 1) Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas;
- 2) Untuk menambah omzet penjualan;
- 3) Untuk memenangkan persaingan;
- 4) Untuk mendayagunakan sumber- sumber produksi;
- 5) Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama;
- 6) Untuk mendayagunakan sisa- sisa bahan;
- 7) Untuk mencegah kebosanan konsumen;
- 8) Untuk menyederhanakan produk;

Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk:

¹⁷ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 146.

- (1) Mempertahankan posisi pasar (*market share*), yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, diperlukan strategi memperkenalkan produk baru atau memperbaharui produk yang sudah ada;
- (2) Mengembangkan lebih lanjut posisi perusahaan sebagai inovator sehingga untuk mencapai tujuan ini, perusahaan menjalankan strategi memperkenalkan produk yang benar-benar baru, tidak hanya mengembangkan dari produk yang sudah ada;
- (3) Memperoleh laba yang diinginkan melalui volume penjualan yang ditingkatkan, suatu perusahaan harus memperbaiki maupun menambah produk- produk yang dihasilkannya berdasarkan atas dua fungsi dasar, yaitu pemasaran dan inovasi baru¹⁸

5. Pengembangan Produk Baru

Dengan adanya perubahan cepat `dalam selera, teknologi, dan persaingan, perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa baru secara tepat. Sebuah perusahaan dapat memperoleh produk baru melalui 2 cara, yaitu: *Pertama*, adalah Akuisisi yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain. *Kedua*, adalah lewat pengembangan produk baru, yaitu pengembangan

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2000), 101.

produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merk baru lewat usaha litbang milik perusahaan sendiri.

Karena biaya mengembangkan dan memperkenalkan produk baru terus meningkat, banyak perusahaan besar membeli merk yang sudah ada ketimbang menciptakan produk baru. Perusahaan lain menghemat biaya dengan meniru merk pesaing atau dengan menghidupkan kembali merk lama.

a. Kategori Produk Baru

Kategori Produk baru ada 3 macam, yaitu:

- 1) Produk yang benar-benar inovatif dan unik, yaitu yang sampai saat ini belum ditemukan, padahal sangat dibutuhkan atau produk yang berbeda dari produk yang ada tetapi sma-sama memuaskan keinginan;
- 2) Produk pengganti yang benar-benar berbeda dari produk yang ada;
- 3) Produk *imitative*, yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu, tetapi di dalam pasar sudah bukan merupakan produk yang baru.

b. Tahap- Tahap Pengembangan Produk baru

- 1) Mewujudkan gagasan produk baru;

Perusahaan biasanya harus menciptakan ide / gagasan untuk sedikit menemukan ide baik. Sumber utama ide produk termasuk sumber internal dan sumber eksternal seperti pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, dan lain- lain.¹⁹

¹⁹ Philip Koetler dan Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 309.

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak dapat merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka bebas. Tidak adanya batasan pendapat bagi seseorang manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infaq dan shodaqoh.²⁰

- 2) Menyaring dan menilai gagasan-gagasan untuk menentukan mana yang berharga untuk dikembangkan;

Hal ini membantu untuk menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin. Dalam hal ini produsen agar dapat menemukan ide-ide baik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Meskipun produsen hanya menyediakan sarana kebutuhan manusia, bukan berarti produsen bersifat pasif dan relatif terhadap kebutuhan manusia, yang memproduksi hanya berdasarkan permintaan konsumen. Produsen harus mampu menjadi sosok yang kreatif dan inovatif, proaktif dalam menemukan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan manusia tersebut.²¹

- 3) Menganalisis bisnis

Analisis bisnis melibatkan peninjauan terhadap penjualan, biaya, dan proyeksi laba bagi produk baru untuk mengetahui apakah faktor-

²⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Islam*, (Bandung; Alfabeta, 2013), 72.

²¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syari'ah Teori dan Praktek*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 213.

faktor ini memenuhi tujuan perusahaan. Jika memenuhi, produk dapat bergerak menuju tahapan pengembangan produk.²²

- 4) Mengidentifikasi ciri-ciri produk,
- 5) Memperkirakan permintaan pasar dan kemampuan produk dalam menghasilkan laba;
- 6) Menyusun sebuah program untuk pengembangan produk;
- 7) Menetapkan tanggung jawab untuk studi lebih lanjut kemungkinan pelaksanaan produk;
- 8) Pengembangan produk (*product development*);

Bila konsep melewati pengujian bisnis, konsep itu bergerak menjadi pengembangan produk (*Product Development*). Di sini, R&D atau bagian rekayasa mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata. Tahap pengembangan produk bagaimanapun juga membutuhkan lompatan besar dalam investasi. Tahap ini akan menunjukkan apakah ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan.²³

- 9) Uji pemasaran (*marketing test*)

Uji pemasaran memberikan pengalaman kepada pemasar untuk memasarkan produk sebelum mengeluarkan banyak biaya pada saat benar-benar diperkenalkan ke pasar. Pengujian ini memungkinkan perusahaan menguji produk dan seluruh program pemasaran strategi

²² Philip Koetler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 316.

²³ *Ibid.*, 316.

positioning, iklan, distribusi, penetapan harga, merk dan kemasan, serta tingkat anggaran.²⁴

- 10) Komersialisasi, yaitu memperkenalkan produk baru di beberapa wilayah atau lintas pasar keseluruhan, dengan dukungan strategi saluran, penetapan harga, dan promosi. Uji pemasaran menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan akhir apakah hendak meluncurkan produk baru bagi manajemen.²⁵

c. Faktor-Faktor yang menunjang pengembangan produk baru:

Menurut William J. Stanton, faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah:

1) Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh perusahaan akan dapat ditingkatkan;

2) Perubahan selera konsumen

Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan;

²⁴ *Ibid.*, 317.

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 320.

3) Persaingan

Adanya persaingan yang kuat di antara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing;

4) Adanya Kapasitas Produk Berlebih

Dengan meningkatnya kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi produk baru;

5) Siklus hidup produk yang pendek

Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan;

6) Adanya keinginan untuk meningkatkan laba

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

d. Faktor-Faktor yang menghambat pengembangan produk baru:

1) Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting di bidang tertentu: Mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar (seperti baja, deterjen);

2) Pasar yang terbagi-bagi : Persaingan yang ketat menyebabkan pasar terbagi-bagi (*market fragmentation*). Perusahaan harus mengarahkan produk baru ke segmen pasar yang lebih kecil, dan hal itu berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk;

3) Kendala sosial dan Pemerintah

Produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan . Persyaratan Pemerintah telah memperlambat inovasi di industri obat dan industri lain;

4) Mahalnya proses pengembangan produk baru

Suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru untuk menemukan hanya satu produk yang layak dikembangkan. Selanjutnya, perusahaan sering menghadapi biaya litbang, manufaktur, dan pemasaran yang tinggi.

5) Kekurangan Modal

Beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru;

6) Waktu pengembangan yang lebih singkat

Perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan berada di pihak yang tidak memiliki keunggulan. Perusahaan-perusahaan harus belajar bagaimana mempersingkat waktu pengembangan dengan menggunakan teknik perancangan yang dibantu komputer dan teknik manufaktur, mitra strategis, pengujian konsep awal dan perencanaan pemasaran yang tinggi;

7) Siklus hidup produk yang lebih singkat

Ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat akan meniru.

e. Tujuan Pengembangan Produk Baru

Umumnya, tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru adalah:²⁶

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memeperkuat reputasi perusahaan sebagai investor yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru daripada produk yang ada sebelumnya;
- 2) Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

Selain tujuan produk baru juga mempunyai tahap dan bentuk pengembangan. Berikut di bawah ini merupakan alur tahapan yang dilakukan oleh divisi *Research and Development* untuk mengembangkan produk yang telah mereka hasilkan sebelumnya.

- (1) Ide yang bisa berasal dari berbagai sumber dari dalam perusahaan misalnya bagian Riset dan pengembangan dan dari luar melalui pemahaman perilaku konsumen, persaingan, teknologi, pekerja, dan manajemen puncak;
- (2) Kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk merealisasikan sebuah ide. Tujuan penyaringan ide ini adalah untuk mengurangi ide menjadi

²⁶ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 118.

beberapa ide yang menarik dan sungguh-sungguh dapat diterapkan dengan sukses;

(3) Mengidentifikasi posisi dan manfaat produk yang diinginkan konsumen melalui atribut tentang produk.

6. Diversifikasi Produk

a. Pengertian diversifikasi Produk

Menurut Kotler dan Gary Amstrong, Diversifikasi Produk adalah salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini.²⁷

7. Macam-macam diversifikasi produk yaitu:

1) Diversifikasi yang terkonsentrasi

Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama;

2) Diversifikasi Horisontal

Hal ini dilakukan untuk memperluas *product line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen saat ini. Perluasan *product line* ini dilakukan dengan teknologi yang berbeda atau tidak terkait dengan teknologi yang digunakan pada produksi sekarang;

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi a, (Jakarta:Erlangga, 2001), 69.

3) Diversifikasi Conglomerate

Hal ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi, produk pasar yang dilayani perusahaan saat ini.²⁸

8. Bauran Produk

a. Pengertian Bauran Produk

Bauran produk (*product mix*) adalah semua jenis-jenis produk yang ditawarkan dan dijual oleh perusahaan. Dalam *product mix*, akan terkait dengan apa yang disebut dengan *product item* dan *product line*. Koetler mengungkapkan bahwa, Bauran produk (*product mix*) adalah serangkaian produk atau unit produk yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli.

b. Macam-macam Bauran Produk

Bauran produk terdiri atas:

- 1) *Product item*, yaitu sebuah versi produk yang selalu mempunyai karakter tertentu yang membedakannya dengan versi produk yang lain. Misalnya: Produk sunsilk urang-aring adalah produk item.
- 2) *Product line*, yaitu sekelompok produk item, yang memiliki fungsi serupa dan memiliki konsumen dari kelompok yang berbeda jauh, misalnya: produk unilever memiliki lini produk shampoo, dimana beberapa item diantaranya adalah sunsilk urang-aring, sunsilk lidah buaya, dll.

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, (Jakarta: CV Rajawali, 1998), 172.

3) *Product mix*, yaitu kombinasi dari semua produk (product line dan product item) yang ditawarkan atau dijual oleh perusahaan kepada pembelinya.

Berkaitan dengan ini, ada beberapa istilah yang harus menjadi perhatian kita, bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, dan konsistensi tertentu sebagai berikut:

- (1) Panjang lini produk (*product line length*) adalah jumlah item dalam sebuah lini produk
- (2) Lebar bauran produk (*product mix width*) adalah jumlah lini produk yang berbeda dalam satu perusahaan
- (3) Kedalaman lini produk (*product line depth*) adalah banyaknya varian dari satu item produk.

Tabel 2.2 Lini Produk dan Keputusan Bauran²⁹

Keputusan	Hasil
Produk Baru	Memperpanjang lini produk
Perluasan Lini	Memperpanjang lini produk
Lini Baru	Memperluas bauran produk
Perluasan Merk	Memperluas bauran produk
Penghapusan Produk	Memperpendek lini produk
Penghapusan Lini	Mempersempit bauran produk

²⁹ Benyamin Molan, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*, (Jakarta: P.T Indeks, 2009), 131.

6. Usaha Dagang (UD)

a. Pengertian Usaha Dagang (UD)

Usaha Dagang atau dalam Bahasa Inggris lebih dikenal dengan istilah *sole proprietorship* adalah bentuk usaha yang didirikan oleh perorangan guna menjalankan kegiatan usaha perdagangan/perniagaan, dan modal yang dikeluarkan tidak besar dan tidak terdapat batasan minimal modal disetor.

b. Karakteristik Usaha Dagang (UD):

- 1) Kepemilikan dimiliki oleh perseorangan;
- 2) Status badan hukum adalah bukan badan hukum;
- 3) Tanggung jawab tidak terbatas, hingga ke harta pribadi;
- 4) Fungsi pemilik dan pengurus yaitu pemilik sekaligus pengurus yang mengurus jalannya usaha
- 5) Modal minimum tidak ditentukan³⁰

7. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha, volume penjualan adalah suatu hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam menjual produk yang berupa barang dan jasa yang dihitung dalam periode tertentu.³¹

Sedangkan menurut Bambang Kusrianto, Volume Penjualan adalah produk yang terjual, baik barang ataupun jasa dalam waktu tertentu.

³⁰ <http://www.m.hukumonline.com>, diakses pada tanggal 9 september 2018, pukul 4:57 PM.

³¹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1985), 13.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan:

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1) Kualitas Barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan merasa kecewa sehingga mereka berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik;

2) Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, jika selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah, maka volume penjualan akan turun;

3) Servis Terhadap Pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan;

4) Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat tertentu pula.

c. Hubungan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Pengembangan produk yang terus menerus dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas, ciri, dan desain produk.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan didasari dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat penjualan. Produk juga memiliki *life cycle* sehingga perusahaan juga menyiasati bagaimana supaya produk tersebut dapat bertahan tingkat penjualannya sehingga perusahaan dapat mempertahankan laba penjualan. Munculnya produk baru yang jadi pesaing baru ataupun pesaing lama yang berupaya juga untuk mempertahankan tingkat penjualannya.

Jadi, pengembangan produk dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan atau mempertahankan (bila produk sudah tahap puncak) tingkat penjualan produk. Sedangkan tingkat penjualan dikalikan dengan harga produk sama dengan volume penjualan. Sehingga pengembangan produk dapat meningkatkan volume penjualan.

Salah satu cara untuk menghindari beralihnya konsumen membeli produk pesaing, adalah dengan melakukan pengembangan produk, sehingga perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila suatu produk telah mengalami tahap kemunduran, alangkah baiknya perusahaan tersebut segera melakukan pengembangan produk, agar dapat memperpanjang umur produk atau memperpanjang tahap kedewasaannya.

Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu pengembangan produk dapat dilihat dari tingkat permintaan dan volume penjualan produk tersebut.

Perusahaan mengharapkan dengan dilakukannya suatu pengembangan produk, maka volume penjualan dapat meningkat, hingga tingkat volume penjualan berdampak positif terhadap laba dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Jadi, jika perusahaan tetap ingin berjalan dan berkembang di pasaran maka perusahaan harus terus melakukan pengembangan produknya secara rutin. Semakin banyak konsumen membeli produk perusahaan tersebut, maka semakin banyak pula keuntungan yang didapatkan.³²

³² Bambang Kusrianto, *Perencanaan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Pusat Buku Manajemen, 1984), 28.