

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diferensiasi Produk

1. Definisi Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan pada produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing. Perbedaan tersebut bertujuan agar produk memiliki keunikan dan ciri khas yang dapat dikenali oleh konsumen serta memberikan nilai tambah. Menurut Philip Kotler dan Keller (2012), produk perlu dibedakan agar dapat memiliki identitas yang kuat di pasar. Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui berbagai atribut seperti bentuk, fitur, kualitas, daya tahan, desain, dan gaya, sehingga produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih spesifik¹¹.

Melalui diferensiasi produk, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Produk yang memiliki keunikan akan lebih mudah diingat dan dipilih dibandingkan produk yang bersifat umum. Selain itu, diferensiasi juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih yang dapat menjadi alasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian¹².

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Upper Saddle River: Prentice Hall, 2012), hal 328.

¹² Yessi Rachmawati dkk., “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokotab Stationery Surabaya,” *Masip: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis dan Publik Terapan* 3, no. 2 (2025): 140–50, <https://doi.org/10.59061/masip.v3i2.1047>.

Diferensiasi produk tidak hanya berfokus pada penciptaan perbedaan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menghadirkan nilai yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang berhasil diferensiasi dengan baik akan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar serta mampu bersaing dengan produk sejenis. Diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan untuk merancang perbedaan yang bermakna guna membedakan produk yang ditawarkan dengan produk pesaing¹³. Melalui diferensiasi ini, perusahaan tidak hanya menciptakan keunikan, tetapi juga mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen.

2. Indikator diferensiasi produk

Indikator diferensiasi produk merupakan aspek-aspek yang digunakan untuk memahami upaya perusahaan dalam menciptakan keunikan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Kotler indikator diferensiasi produk sebagai berikut¹⁴:

a) Bentuk (*Form*)

Bentuk merupakan wujud fisik produk yang dapat dibedakan melalui variasi ukuran, model atau tampilan produk sehingga mudah dikenali oleh konsumen dibandingkan produk sejenis.

b) Keistimewaan/Fungsi (*Feature*)

¹³ Roby Wijaya, Ludwi Yusuf, dkk, *Marketing Manajement in Digital Era* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2025), hal 38.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Upper Saddle River: Prentice Hall, 2012), hal. 329.

Keistimewaan adalah karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

c) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja mengacu pada tingkat kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha.

d) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian menunjukkan tingkat keseragaman produk dengan spesifikasi atau standar yang dijanjikan sehingga produk yang diterima konsumen memiliki mutu yang konsisten.

e) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan kemampuan produk untuk mempertahankan kualitas, kesegaran, dan kelayakan konsumsi dalam jangka waktu tertentu hingga produk dikonsumsi oleh konsumen.

f) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah ukuran konsistensi produk dalam memberikan mutu dan rasa yang sama setiap kali dikonsumsi oleh konsumen.

g) Kemudahan Diperbaiki (*Repairability*)

Kemudahan diperbaiki mengacu pada kemudahan pelaku usaha dalam menangani, mengganti, atau memperbaiki produk yang tidak sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan¹⁵.

h) Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan penampilan visual dan kesan yang ditimbulkan produk bagi konsumen, yang dapat menjadi daya tarik tersendiri dan keunggulan kompetitif.

i) Rancangan (*Design*)

Rancangan merupakan keseluruhan keistimewaan produk yang memengaruhi tampilan dan fungsi produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

B. Penjualan

1. Definisi Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi utama dalam pemasaran yang memiliki peran strategis dalam memastikan perusahaan memperoleh laba agar operasionalnya dapat berjalan dengan lancar. Aktivitas penjualan menjadi sumber utama pendapatan perusahaan karena tanpa pengelolaan yang baik, target penjualan yang ditetapkan tidak akan tercapai, sehingga pendapatan perusahaan menurun dan berpotensi menimbulkan kerugian. Oleh karena itu, penjualan tidak hanya sekadar kegiatan transaksi, tetapi juga

¹⁵ Muhammad Ilham Arif dkk., “Analisis Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Positioning pada Warung Kopi di Rantau Prapat,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 4, no. 2 (2025): 272–86, <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4111>.

merupakan proses strategis yang memerlukan perencanaan, pemahaman pasar, serta keterampilan tenaga penjual¹⁶.

Menurut Basu Swasta, penjualan dapat diartikan sebagai ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan¹⁷. Tujuan umum dari penjualan yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memiliki peran penting tidak hanya dalam menghasilkan pendapatan, tetapi juga dalam mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

2. Indikator Peningkatan Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan, peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Peningkatan penjualan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan mampu diterima oleh konsumen sehingga memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Untuk mengetahui keberhasilan tersebut, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai ukuran peningkatan penjualan. Adapun indikator-indikator peningkatan penjualan menurut Basu Swastha dan Irawan adalah

¹⁶ Akhmad Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022", *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Manajemen* no. 43 (2023).

¹⁷ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE, 2020), hal 8.

sebagai berikut¹⁸:

a. Volume Penjualan

Volume penjualan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Tingkat volume penjualan yang tinggi menandakan bahwa produk yang ditawarkan memperoleh respon yang baik dari konsumen. Semakin tinggi volume penjualan yang dicapai, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan memperoleh omzet sesuai dengan target yang telah direncanakan.

b. Mendapatkan Laba Tertentu

Laba merupakan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari hasil kegiatan penjualan. Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk secara efektif akan berpengaruh terhadap besarnya keuntungan yang diperoleh. Apabila penjualan mengalami peningkatan, maka perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk memperoleh laba sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Sebaliknya, apabila penjualan menurun, keuntungan yang diperoleh juga akan berkurang sehingga dapat memengaruhi keberlangsungan usaha.

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Peningkatan penjualan yang terjadi secara berkelanjutan dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari berkembangnya usaha,

¹⁸ Ibid, hal. 80

meningkatnya kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta kemampuannya untuk bertahan dan bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, peningkatan penjualan menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung perkembangan dan keberlanjutan suatu usaha.

C. Produksi dalam Islam

1. Definisi Produksi dalam Islam

Produksi merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang penting dalam memenuhi kebutuhan manusia. Dalam perspektif Islam, kegiatan produksi tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah. Produksi dalam Islam merupakan kegiatan menciptakan atau menambah nilai guna barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan tetap berpedoman pada prinsip kehalalan, keadilan, kemaslahatan, serta tanggung jawab sosial terhadap masyarakat¹⁹.

Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebarlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung (QS. Al-Jumu'ah [62]: 10).

¹⁹ Muhammad Zaki, Ageng Asmara, dkk, *Buku Ajar Ekonomi Syariah* (Az-Zahra Media Society, 2024), hal. 106.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam mendorong umatnya untuk bekerja dan melakukan kegiatan ekonomi secara aktif dalam mencari rezeki yang halal. Salah satu bentuk kegiatan tersebut produksi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia serta memberikan manfaat bagi masyarakat.

Menurut Monzer Kahf dalam buku *Teori Produksi Dalam Islam*, kegiatan produksi dalam Islam adalah usaha manusia untuk meningkatkan kondisi kehidupan, tidak hanya dari aspek fisik, dan material, tetapi juga dari sisi moral dan spiritual. Produksi dalam Islam tidak semata-mata bertujuan untuk memperoleh keuntungan ekonomi, melainkan juga menjadi sarana untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan sesuai ajaran Islam²⁰. Oleh karena itu, tujuan produksi tidak hanya untuk memperoleh laba, tetapi juga untuk menciptakan kemaslahatan bagi masyarakat, menyediakan barang dan jasa yang bermanfaat, menjaga keberlanjutan sumber daya, serta mendukung nilai sosial dan ibadah sesuai prinsip syariah²¹.

2. Prinsip-Prinsip Etika Produksi dalam Ekonomi Islam

Etika produksi dalam Islam menjadi pedoman bagi produsen dalam menjalankan kegiatan usahanya. Melalui etika produksi, pelaku usaha diharapkan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, memberikan manfaat bagi masyarakat, serta tetap memperhatikan nilai-

²⁰ Ibid, 107.

²¹ H. Abd Jalil, Azwa Khairunnisa, "Produksi Dalam Ekonomi Islam," *Al- Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023).

nilai moral dan tanggung jawab sosial. Adapun prinsip-prinsip etika produksi dalam Islam meliputi²²:

a. Shidiq (Kejujuran)

Shidiq merupakan prinsip kejujuran yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi. Kejujuran tercermin dalam penyampaian informasi yang benar mengenai kualitas, bahan baku, manfaat, maupun kondisi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produsen tidak diperbolehkan melakukan penipuan, menyembunyikan kekurangan produk, ataupun memberikan informasi yang menyesatkan. Melalui prinsip shidq, kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan dapat terjaga dengan baik.

b. Amanah (Tanggung Jawab)

Amanah merupakan sikap tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan produksi. Prinsip ini mengharuskan produsen untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan, menggunakan bahan baku yang baik, serta memastikan bahwa produk yang dipasarkan aman dan layak digunakan oleh konsumen. Selain itu, amanah juga tercermin dalam komitmen pelaku usaha untuk memenuhi hak-hak konsumen dan menjaga kualitas produk secara berkelanjutan.

²² Abu Riza Zulkarnaen dan Aidil Heryana, *Teori Produksi dalam Perspektif Islam: Kajian Perbandingan Konseptual dan Implementatif dengan Sistem Ekonomi Konvensional*, t.t.

c. 'Adalah (Keadilan)

Prinsip 'adalah atau keadilan menekankan bahwa kegiatan produksi harus dilakukan secara adil dan tidak merugikan pihak lain. Keadilan dapat diwujudkan melalui perlakuan yang baik terhadap konsumen, pekerja, maupun pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi. Selain itu, produsen harus menghindari praktik-praktik yang dapat merugikan konsumen, seperti mengurangi kualitas produk atau memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Prinsip shidiq, amanah, dan 'adalah merupakan nilai-nilai yang harus diperhatikan dalam kegiatan produksi. Melalui prinsip tersebut, proses produksi diharapkan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, memberikan manfaat bagi konsumen, serta tetap berada dalam koridor syariah Islam.