

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Produk

1. Pengertian Strategi Produk

Strategi produk merupakan serangkaian keputusan yang berkaitan dengan perencanaan, pengembangan, serta pengelolaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²¹ Strategi produk dilakukan agar produk yang ditawarkan memiliki nilai, manfaat dan keunggulan yang mampu menarik minat konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Strategi produk menjadi salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena produk merupakan hal utama yang diterima dan dirasakan langsung oleh konsumen. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan memberikan kepuasan sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas, karakteristik, serta konsistensi produk agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha.

Selain berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, strategi produk juga digunakan sebagai upaya membangun identitas dan keunggulan usaha.²² Melalui strategi produk yang tepat, pelaku usaha dapat menciptakan produk yang memiliki ciri khas sehingga mudah

²¹ Philip J Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketingmanagement, de Essentie*, 3/E (Pearson Education, 2007), 59.

²² Suci Agustin et al., "Strategi Pengembangan Branding Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2024): 321–26.

dikenali dan dibedakan dari produk sejenis yang ada di pasar. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi produk merupakan serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengelola dan mengembangkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan keunggulan yang dapat mendukung peningkatan penjualan.

2. Tujuan Strategi Produk

Strategi produk memiliki tujuan untuk menghasilkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Adapun tujuan strategi produk adalah sebagai berikut²³:

a. Memenuhi kebutuhan konsumen

Strategi produk bertujuan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan akan lebih mudah diterima oleh pasar dan memiliki peluang lebih besar untuk dibeli.

b. Meningkatkan kepuasan konsumen

Produk yang memiliki kualitas baik dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Keunggulan tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

²³ Totok Sudiyanto, "Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pt. Hti Bumi Persada Banyuasin," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 13, no. 4 (2019), 17.

c. Menciptakan keunggulan produk

Melalui strategi produk, perusahaan dapat menciptakan karakteristik atau ciri khas tertentu yang membedakan produknya dari produk pesaing. Keunggulan tersebut menjadi nilai tambah yang dapat menarik perhatian konsumen.

d. Meningkatkan penjualan

Strategi produk yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi minat dan kepuasan konsumen, maka peluang terjadinya peningkatan penjualan juga akan semakin besar.

e. Mempertahankan loyalitas konsumen

Produk yang mampu memberikan kualitas secara konsisten akan menciptakan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut dapat mendorong terbentuknya loyalitas sehingga konsumen tetap memilih produk yang sama meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasaran.

3. Perencanaan Produk

Perencanaan produk merupakan tahapan awal dalam penyusunan strategi produk yang dilakukan sebelum suatu produk dipasarkan kepada konsumen. Pada tahap ini pelaku usaha menentukan jenis produk yang akan ditawarkan, sasaran konsumen, kualitas yang ingin dicapai, serta manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan. Perencanaan yang baik membantu pelaku usaha menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga memiliki peluang lebih

besar untuk diterima oleh konsumen. Selain itu, perencanaan produk juga menjadi dasar dalam menentukan langkah-langkah pengembangan produk pada tahap berikutnya.²⁴

4. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan nilai suatu produk agar tetap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus mengalami perubahan. Pengembangan produk tidak selalu dilakukan dengan menciptakan produk baru, tetapi juga dapat diwujudkan melalui penyempurnaan kualitas, penambahan variasi, perbaikan tampilan, maupun penyesuaian produk dengan kondisi pasar. Langkah tersebut bertujuan agar produk tetap memiliki daya saing dan mampu mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin berkembang. Dengan melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan, pelaku usaha dapat menciptakan nilai tambah yang memberikan manfaat bagi konsumen sekaligus mendukung keberlangsungan usaha.²⁵

5. Pengelolaan Produk

Pengelolaan produk merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menjaga agar produk tetap memiliki kualitas dan nilai sesuai dengan tujuan usaha. Pengelolaan tersebut mencakup pengawasan terhadap bahan baku, proses produksi, penyajian, hingga

²⁴ Kotler and Keller, *Marketingmanagement, de Essentie*, 3/E.

²⁵ Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (Penerbit Andi, 2022).

evaluasi terhadap tanggapan konsumen sebagai dasar untuk melakukan perbaikan apabila diperlukan. Melalui pengelolaan yang baik, pelaku usaha dapat mempertahankan karakteristik produk sehingga tetap mampu memenuhi harapan konsumen dari waktu ke waktu. Selain menjaga kepuasan pelanggan, pengelolaan produk juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.²⁶

6. Indikator Strategi Produk

Strategi produk dapat dilihat melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, indikator strategi produk yang digunakan meliputi²⁷:

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari rasa, kebersihan, penggunaan bahan baku, serta kemampuan produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Variasi produk

Variasi produk merupakan keberagaman pilihan produk

²⁶ Christina Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk Dan Merek* (Gramedia Pustaka Utama, 2017).

²⁷ M Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy* (Penerbit Qiara Media, 2023), 38.

yang ditawarkan kepada konsumen. Variasi produk dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih luas sehingga mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

c. Karakteristik produk

Karakteristik produk merupakan ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Karakteristik tersebut dapat berupa cita rasa, tampilan, komposisi bahan, maupun keunikan produk yang menjadi identitas usaha. Adanya karakteristik yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

d. Konsistensi produk

Konsistensi produk menunjukkan kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan kualitas dan karakteristik produk secara berkelanjutan. Konsistensi menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mengharapkan kualitas yang sama setiap kali melakukan pembelian.

7. Strategi Produk dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah

Strategi produk dalam perspektif ekonomi syariah tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan dan keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai Islam dalam setiap kegiatan usaha.²⁸ Produk yang dipasarkan harus memberikan manfaat bagi konsumen, memiliki kualitas yang baik, serta diproduksi dengan cara yang halal dan sesuai

²⁸ Warni Lestari, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 63–84.

dengan ketentuan syariah. Selain itu, pelaku usaha dituntut untuk menjaga kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam menawarkan produk kepada masyarakat. Penerapan nilai-nilai tersebut bertujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen sehingga keberlangsungan usaha dapat tetap terjaga.

Allah Swt. berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa: 29).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap kegiatan perdagangan harus dilakukan secara benar, jujur, dan atas dasar kerelaan antara kedua belah pihak. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan kondisi sebenarnya serta tidak mengandung unsur penipuan maupun kecurangan. Pelaku usaha juga berkewajiban menjaga kualitas produk agar manfaat yang diterima konsumen tetap sesuai dengan harapan. Dengan demikian, strategi produk tidak hanya berfungsi sebagai upaya meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi bentuk tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip syariah.²

Rasulullah saw. juga menegaskan pentingnya kejujuran dalam kegiatan usaha melalui sabdanya:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya: "Barang siapa menipu kami, maka ia bukan termasuk golongan kami." (HR. Muslim).

Hadis tersebut menunjukkan bahwa segala bentuk kecurangan dalam kegiatan usaha tidak dibenarkan dalam Islam. Menjaga kualitas produk, mempertahankan karakteristik produk, serta memberikan informasi yang benar kepada konsumen merupakan wujud sikap amanah yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Kepercayaan yang dibangun melalui kejujuran dan konsistensi akan mendorong kepuasan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi produk yang diterapkan berdasarkan nilai-nilai ekonomi syariah tidak hanya mendukung peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan keberkahan dan keberlanjutan usaha.²⁹

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk menawarkan dan memindahkan hak kepemilikan suatu produk kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Penjualan menjadi salah satu aktivitas utama dalam menjalankan usaha karena melalui penjualan perusahaan dapat memperoleh pendapatan yang digunakan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Penjualan tidak hanya berkaitan dengan proses pertukaran barang dan uang, tetapi juga mencakup upaya pelaku usaha

²⁹ Saifuddin Saifuddin, "Analisis Penerapan Prinsip Syariah Dan Dampak Terhadap Kinerja Keuangan UMKM," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 11, no. 01 (2025).

dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Keberhasilan suatu usaha seringkali diukur dari kemampuan usaha tersebut dalam meningkatkan jumlah penjualan dari waktu ke waktu.³⁰

Selain itu, penjualan memiliki peran penting dalam perkembangan usaha karena dapat memberikan gambaran mengenai tingkat penerimaan yang diperoleh, semakin besar pula peluang usaha untuk berkembang dan memperoleh keuntungan yang lebih optimal. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan menawarkan produk kepada konsumen dengan tujuan memperoleh pendapatan dan keuntungan serta mendukung keberlangsungan usaha.

2. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari produk yang ditawarkan maupun kondisi pasar yang dihadapi oleh perusahaan.

a. Produk

Produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi penjualan karena konsumen akan mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan karakteristik produk sebelum melakukan pembelian. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk diterima oleh pasar.³¹

³⁰ Basu Swastha, "Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan," *Yogyakarta: BPFE*, 2010, 4.

³¹ Dhiya'u Shidiqy, "Pengaruh Penggunaan Peringatan Visual Dalam Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Emosional Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Pada

b. Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. Persaingan usaha

Persaingan usaha yang semakin berkembang menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan tertentu agar tetap diminati oleh konsumen. Kemampuan usaha dalam mempertahankan kualitas produk dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan penjualan.

d. Kondisi konsumen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan, selera, dan daya beli yang dimiliki. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami karakteristik konsumennya agar dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

3. Indikator Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan dapat dilihat dari beberapa indikator yang menunjukkan perkembangan usaha dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, indikator peningkatan penjualan meliputi³²:

a. Meningkatnya jumlah pembeli

Peningkatan jumlah pembelian menunjukkan bahwa

Pembeli Rokok Sampoerna A Mild Di Warung Kopi Waris Tulungagung),” *Ekonomi Bisnis* 21, no. 2 (2016): 55004.

³² Miko Andi Wardana, *Penjualan Dan Pemasaran* (IPB Internasional Press, 2021), 6.

produk yang ditawarkan semakin diminati oleh konsumen. Bertambahnya jumlah pembeli menjadi salah satu indikator bahwa usaha mengalami perkembangan yang positif.

b. Meningkatnya volume penjualan

Volume penjualan menunjukkan jumlah produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Semakin banyak produk yang terjual, semakin tinggi pula volume penjualan yang dicapai oleh usaha.

c. Bertambahnya pelanggan tetap

Pelanggan tetap merupakan konsumen yang melakukan pembelian secara berulang. Bertambahnya jumlah pelanggan tetap menunjukkan bahwa produk mampu memberikan kepuasan sehingga konsumen memilih untuk kembali membeli produk tersebut.

d. Meningkatnya pendapat usaha

Peningkatan pendapatan menunjukkan adanya perkembangan dalam aktivitas penjualan. Pendapatan yang terus meningkat dapat menjadi indikator bahwa usaha mampu mempertahankan dan menarik konsumen secara berkelanjutan.

C. Hubungan Strategi Produk dengan Penjualan

Produk merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang mampu memberikan kualitas, manfaat, dan karakteristik sesuai kebutuhan konsumen akan lebih mudah diterima oleh pasar. Oleh karena

itu, strategi produk menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan. Strategi produk yang diterapkan dengan baik dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen.³³ Kualitas produk yang terjaga, karakteristik produk yang khas, serta konsistensi produk yang dipertahankan secara berkelanjutan akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga berdampak pada peningkatan jumlah pembeli dan volume penjualan.

Selain itu, produk yang memiliki ciri khas tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dibandingkan produk sejenis yang ada di pasaran. Keunikan tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membantu pelaku usaha mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru. Semakin tinggi tingkat penerimaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, semakin besar pula peluang peningkatan penjualan yang dapat dicapai oleh usaha. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi produk memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan penjualan. Penerapan strategi produk yang tepat melalui kualitas produk, karakteristik produk, konsistensi produk, dan variasi produk dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan usaha.³⁴

³³ Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar, and Indah Widowati, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum," *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 20, no. 1 (2019): 26–38.

³⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran (Vol. 1)," Jakarta: Erlangga, 2009, 6.

D. Usaha Kuliner Legendaris

1. Pengertian Usaha Kuliner

Usaha kuliner merupakan kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang penyediaan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Usaha kuliner menjadi salah satu sektor yang terus berkembang karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, usaha kuliner juga memiliki nilai ekonomi yang dapat memberikan pendapatan bagi pelaku usaha. Perkembangan usaha kuliner yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan yang dapat membedakan produknya dengan produk pesaing. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui penerapan strategi produk yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

2. Pengertian Kuliner Legendaris

Kuliner legendaris merupakan usaha kuliner yang telah beroperasi dalam jangka waktu yang relatif lama dan memiliki reputasi yang baik di masyarakat.³⁵ Predikat legendaris umumnya diberikan kepada usaha kuliner yang mampu mempertahankan eksistensinya selama bertahun-tahun serta memiliki cita rasa khas yang tetap diminati oleh konsumen dari berbagai generasi. Kuliner legendaris tidak hanya

³⁵ Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (Penerbit Andi, 2022), 9.

dikenal karena usia usahanya yang panjang, tetapi juga karena kemampuannya dalam menjaga kualitas dan karakteristik produk secara konsisten. Konsistensi tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan usaha kuliner tetap bertahan di tengah perubahan selera konsumen dan persaingan usaha yang semakin berkembang.

3. Karakteristik Usaha Kuliner Legendaris

a. Memiliki usia usaha yang panjang

Usaha kuliner legendaris umumnya telah beroperasi selama bertahun-tahun dan mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya hingga saat ini. Lamanya usia usaha menunjukkan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi berbagai perubahan kondisi pasar.

b. Memiliki cita rasa khas

Cita rasa khas menjadi identitas utama yang membedakan kuliner legendaris dengan usaha kuliner lainnya. Keunikan rasa tersebut seringkali menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

c. Mempertahankan konsistensi produk

Salah satu kekuatan utama kuliner legendaris adalah kemampuannya dalam menjaga kualitas dan cita rasa produk secara konsisten dari waktu ke waktu. Konsistensi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

d. Memiliki pelanggan loyal

Kuliner legendaris umumnya memiliki pelanggan yang berasal dari berbagai generasi dan tetap melakukan pembelian secara berulang. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor yang mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.³⁶

³⁶ fatimah Afnantwina Refyan, E K A Noviana, and Ganis Resmisari, "Perancangan E-Guidebook Jelajah Kuliner Legendaris Bandung sebagai Referensi Kuliner Gen Z," *Fad* 2, No. 1 (2023): 1–11.