

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Produk

##### 1. Pengertian Produk

*“Produk adalah sesuatu barang/jasa yang dapat ditawarkan kepasar yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, yang mana terdapat perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi”* definisi tersebut merupakan definisi dari Kotler dan Amstrong (1997). Produk memiliki arti yang sangat luas yakni barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu. Produk yang terdiri atas aktivitas, manfaat yang ditawarkan untuk dijual disebut dengan jasa.

Perencanaan disekitar produk inti harus membuat produk yang *aktual*. Ada lima ciri yang mencerminkan Produk aktual yakni tingkatan mutu, feature, desain, merek, dan bungkus. Oleh karena itu, suatu produk adalah lebih dari sekedar seperangkat sosok yang nampak. Konsumen cenderung memandang produk sebagai ikatan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhannya. Kini sebagian besar persaingan terjadi pada tingkat produk tingkatan ini. Perusahaan yang berhasil bukan hanya menambahkan manfaat atas tawarannya sehingga memuaskan, tetapi juga menyenangkan (*delight*) pelanggan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Rama Widya, 2011), 90-92

Definisi di atas di simpulkan bahwa konsumen atau pembeli akan tertarik terhadap suatu produk apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan setiap konsumen. Produk tersebut haruslah memiliki daya tarik sehingga konsumen dapat merasa puas setelah membeli, memiliki dan mengkonsumsi produk tersebut.

## 2. Klasifikasi Produk

Strategi Pemasaran produk harus terbagi menjadi beberapa kelas di antaranya produk konsumen dan produk industrial.<sup>2</sup>

### a. Produk Konsumen

Produk konsumen merupakan produk yang sering dibeli oleh konsumen. Produk konsumen meliputi:

- 1) *Produk konvinien* yang mana produk dan jasanya sering dibeli oleh konsumen, secara langsung dengan pembanding dan upaya yang minimum. Biasanya harganya rendah dan ketersediaan tersebar luas
- 2) *Produk belanjaan* adalah produk konsumen yang sedikit peminatnya, dimana pelanggan membandingkan kenyamanan, mutu, harga, dan kualitasnya. Konsumen memerlukan banyak waktu dan upaya mencari informasi dan sangat membanding-bandingkan. Contohnya *furniture*, busana, mobil bekas, dan alat-alat penting.

---

<sup>2</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Rama Widya, 2011), 92-95

- 3) *Produk spesial* yang merupakan produk konsumen dengan ciri unik atau identitas merek dan konsumen bersedia untuk melakukan upaya khusus, termasuk merek dan tipe mobil, alat foto yang mahal, dan pakaian pria buatan khusus. Pembeli biasanya tidak membandingkan antar produk *special* ini.
- 4) *Produk tak dicari* merupakan produk yang tidak dikenal orang dan tidak berpikir untuk membelinya. Kebanyakan penemuan baru produk tak dicari, sampai konsumen menjadi sadar oleh iklan dari produk itu. Contoh klasik tentang produk tak dicari itu adalah asuransi dan donor darah.

#### **b. Produk Industrial**

Produk industrial merupakan suatu produk yang dibeli untuk proses jangka panjang dalam menyelenggarakan sebuah bisnis. Jadi, perbedaan produk konsumen dan produk industrial terletak pada tujuannya untuk membeli suatu produk. Ada tiga kelompok yang menjadi produk industrial:

- 1) Bahan dan suku cadang yang menjadi bagian dari produk konsumen melalui prosesing atau komponen, termasuk bahan mentah dan bahan hasil pabrik dan bagian.
- 2) Barang modal yang membantu produksi dan operasi pembelinya, termasuk instalasi dan peralatan tambahan, instalasi, pembeli besar, instalasi biasanya dibeli langsung dari produsennya setelah memakan waktu lama.

- 3) Persediaan dan layanan yang tidak termasuk kedalam produk. Persediaan terdiri dari persediaan operasional (pelumas, batu bara kertas komputer, pensil) dan barang perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu).

### **3. Keputusan Produk**

Memperlihatkan keputusan penting mengenai pengembangan dan pemasaran produk Individual kepada atribut, merek, bungkus, dan pelabelan.<sup>3</sup>

#### **a. Atribut produk**

Pengembangan suatu produk menawarkan manfaat dari produk itu sendiri. Manfaat ini mencakup atribut produk seperti mutu, *feature*, dan desain. Keputusan atas atribut dapat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk.

##### **1) Mutu Produk**

Mutu Produk merupakan salah satu alat *positioning* pemasar yang sangat penting di dalam suatu produk. Mutu produk berfungsi untuk meragakan fungsinya, sehingga dalam mengembangkan suatu produk pemasar harus memilih tingkatan mutu yang tepat agar mendukung posisi produk dalam pasar sasaran.

Diluar tingkatan mutu, mutu tinggi juga berarti penyerahan pasukan atas tingkatan mutu sasaran kepada konsumen. Hal ini mutu memiliki arti “tanpa kerusakan dan variasi”. Semua

---

<sup>3</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Rama Widya, 2011), 93

perusahaan harus mengusahakan tingkatan tinggi dari konsisten mutu didalam produknya.

## 2) *Product Feature*

*Feature* merupakan suatu alat bersaing yang berfungsi sebagai *differentiasi* (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing. Cara bersaing yang paling efisien yakni menjadikan produsen memperkenalkan pertama kali *feature* baru dan dibutuhkan dan sangat bernilai dari produk lainnya. Bagaimanapun suatu perusahaan dapat mengetahui *feature* baru dan dapat memutar yang dapat ditambahkan pada produknya perusahaan harus secara periodik menyurvei para pembeli yang menggunakan produknya dan menanyakan.

## 3) Desain Produk

Mendesain produk yang berbeda merupakan cara lain untuk meningkatkan nilai pelanggan. Beberapa perusahaan memiliki reputasi dalam desain terkemuka. Desain merupakan suatu konsep yang mencerminkan gaya (*style*) dari suatu produk. Gaya harus dapat memikat mata dan memberikan suatu inspirasi yang mana harus menarik perhatian gaya yang sensasional. Alat yang sangat potensial untuk menarik perhatian adalah *design "differentiating and positioning"* dalam suatu produk maupun jasa.

## **b. Pemberian Merek**

Waralaba konsumen (*consumer's franchise*) harus memiliki nama merek yang kuat serta memiliki loyalitas konsumen yang kuat pula. Perusahaan yang memiliki waralaba konsumen yang kuat akan terisolasi menjadi dan tangguh dari strategi promosi pesaingnya.

### 1) Pengertian Merek

Suatu merek memiliki arti sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari suatu produk. Hal ini untuk membedakan dari produk pesaing. Merek yang terbaik memiliki jaminan mutu yang baik. Menurut seorang eksekutif pemasaran menyatakan bahwa suatu produk dapat memiliki tingkat- tingkat arti. Di antaranya:

- a) Atribut. Atribut suatu produk tertentu dapat membawa ingatan kepada konsumen. Perusahaan dapat mengiklankan produknya dengan menggunakan satu atribut atau lebih.
- b) Manfaat. Pembeli dalam membeli suatu produk dikarenakan manfaatnya, karena itu atribut haruslah diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional.
- c) Nilai. Pembeli Mercedes menuntut keragaman yang tinggi di dalam keamanan dan *prestisianya*. Pemasar merek dapat mengenal kelompok pembeli mobil spesifik yang nilainya sesuai dengan paket manfaat yang dipasarkan.

d) Kepribadian. Merek menggambarkan kepribadian. Merek menarik citra diri seseorang yang sesungguhnya atau yang diinginkan cocok dengan Citra merek.

Tantangan pembuatan merek adalah membentuk seperangkat arti yang dalam dari merek. Dengan empat arti merek, pemasar harus menentukan pada tingkat mana ia akan membuat identitas mereknya. Perusahaan harus membuat strategi mereknya sekitar penciptaan dan perlindungan kepribadian mereknya.

## 2) Kekayaan merek

Pemasar harus mengelola merek mereka dengan hati-hati agar dapat mempertahankan kekayaan mereknya. Mereka harus mengembangkan suatu strategi yang efisien untuk mempertahankan dan bahkan menjadi kesadaran merek, penerimaan mutu dan kegunaan merek dan asosiasi merek yang positif sepanjang waktu.

Aset perusahaan yang paling tahan, lebih dari produk khusus dan fasilitas perusahaan adalah merek. Dibelakang setiap merek yang kuat selalu berdiri para pelanggan yang setia. Oleh karena itu, aset dasar yang melandasi kekayaan merek adalah kekayaan pelanggan. Hal itu menekankan bahwa strategi pemasaran sebenarnya dipusatkan kepada perpanjangan nilai kesetiaan seumur hidup pelanggan, dengan manajemen merek sebagai alat pemasaran penting.

### 3) Pemilihan nama merek

Menentukan nama merek yang terbaik sangat sulit, untuk itu nama merek haruslah dipilih dengan hati-hati dimulai dari tinjauan atas produk dan manfaatnya. Sehingga nama merek yang baik dapat menambah suksesnya produk.

Mutu yang diinginkan dari suatu merek mencakup mengesankan manfaat dan mutu produk, mudah diucapkan, berbeda (*distinctive*), mudah diterjemahkan, serta dapat didaftarkan dan memperoleh perlindungan hukum. Suatu merek tidak dapat didaftarkan kalau menyamai atau menyalahi merek yang sudah ada. Sekali telah memilih nama merek maka harus dilindung. Banyak perusahaan berusaha membuat nama merek mereka menjadi ciri suatu kategori produk.

### 4) Sponsor merek

Suatu perusahaan memiliki empat konsentrasi pilihan merek diantaranya merek penyalur, lisensi, dan bersama. Produsen juga bisa memakai namanya sendiri untuk merek produknya dapat pula menjual produknya kepada penyalur disebut merek sendiri atau *privat brand* yang sering juga disebut merek toko atau merek distributor.

### 5) Strategi Merek

Kalau sudah sampai strategi menarik suatu perusahaan akan mempunyai tiga pilihan seperti:

- a) Perluasan garis. Hal ini perusahaan memperkenalkan barang baru ke dalam kategori produk dengan merek yang sama yang menyangkut dalam rasanya, dalam bentuknya, warnanya, bahan-bahannya, atau ukuran pembungkusnya.
- b) Perluasan merek. Produk baru agar lebih mudah dan cepat diterima haruslah memiliki merek yang baik.
- c) Merek baru. Kekuatan merek yang telah pudar memerlukan nama merek baru. Akhirnya perusahaan mendapat nama merek baru dalam kategori baru melalui permintaan.<sup>4</sup>

**c. Kemasan**

Kemasan yang inovatif memberi keunggulan perusahaan di atas pesaingnya. Pengembangan suatu kemasan memerlukan banyak keputusan. Pertama haruslah membuat konsep kemasan. Fungsi utama kemasan itu memberi perlindungan, memperkenalkan, mengesan mutu. Unsur ini mencakup unsur spesifik dari kemasan itu yang meliputi ukuran, bentuk, bahan, warna, teks dan tanda merek. Unsur ini haruslah bekerja sama untuk mendukung posisi dan strategi pemasaran serta harus konsisten dengan pengiklanan, harga, dan distribusi produk.

**d. Pelabelan**

Suatu label paling tidak dapat mencirikan (*identifies*) suatu produk atau merek, misalnya suatu produk memiliki berbagai kategori. Label harus mencerminkan beberapa hal mengenai

---

<sup>4</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Rama Widya, 2011), 94

produk seperti siapa yang membuat, di mana, kapan dibuat, isinya, bagaimana digunakannya dan bagaimana menggunakan secara aman. Akhirnya, suatu label dapat mempromosikan suatu produk dengan grafis yang menarik konsumen.

#### **4. Strategi Pengembangan Produk baru**

##### **a. Pengertian Produk Baru**

Produk baru merupakan suatu produk yang berbeda dengan produk sebelumnya yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

Ada kategori produk yang didefinisikan oleh Booz dan Hamilton dalam Kotler (2000) sebagai berikut:

- 1) Produk baru penciptaan pasar yang *baru (new to the world products)* secara keseluruhan seperti telepon dan komputer.
- 2) Produk baru yang pertama kali memasuki pasar yang sudah ada dengan produk sejenis (*new product lines*). Perusahaan sebelumnya belum pernah menawarkan produk ini kedalam pasar yang sudah terbentuk.
- 3) Produk baru hasil modifikasi produk lama (*additions to existing product lines*). Produk ini merupakan produk tambahan dari produk yang telah ada sebelumnya.
- 4) Produk baru yang berfungsi untuk meningkatkan kinerja dan nilai (*improvements and revisions to existing products*). Produk ini diciptakan untuk memperbaiki produk yang diciptakan sebelumnya.

- 5) Produk yang sudah ada, namun dilakukan perubahan pada pemosisian produk, segmen tujuan, dan pasar tujuan. Produk ini ditargetkan untuk segmen baru (*repositioning*)
- 6) Produk baru yang mengalami perubahan harga, biasanya dengan harga yang lebih rendah (*cost reductions*), namun perubahan harga tersebut dapat lebih murah atau lebih mahal.<sup>5</sup>

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengatakan bahwa: “Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk menyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang diwujudkan”<sup>6</sup>

Produk baru adalah sukses dan gagal karena perubahan selera, teknologi, dan pesaing. Penyebab kegagalan diantaranya seperti keliru menaksir ukuran pasar, desain tidak semestinya yang bukan hasil study pasar, posisi salah, harga terlalu tinggi atau iklan kurang.<sup>7</sup>

#### **b. Proses Pengembangan Produk Baru**

Proses pengembangan produk baru ada tujuh langkah yang harus dilakukan antara lain:<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islamic mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: Bumi aksara, 2017), 570

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 320

<sup>7</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Rama Widya, 2011), 117

<sup>8</sup> *Ibid*, 118-122

## 1) Mendapatkan Ide

Pencarian ide baru dilakukan dengan cara sistematis. Ide produk baru bisa diperoleh dari:

### a) Sumber internal

Perusahaan bisa mendapat ide produk baru dari ilmuwan, insinyur dan staf produksinya sendiri. Eksekutif dapat melakukan “*brainstorming*” agar stafnya terdorong mencari ide produk baru. Tenaga penjualan semestinya merupakan sumber ide baru yang diinginkan oleh konsumen.

### b) Pelanggan.

Nyaris 28% ide baru dari pelanggan yang diperoleh melalui *survey*, dengan pengamatan khusus, ataupun melalui pertanyaan atau keluhan. USSC (Perusahaan alat bedah AS) mengungkapkan bahwa nyaris semua ide produk barunya berasal dari pelanggan, yakni para dokter bedah, dan pangsa pasar produk baru tersebut mengagumkan yaitu 58%.

### c) Pesaing

Data menunjukkan bahwa 30% produk baru justru diperoleh dari pesaing, baik melalui iklan dan bahan tertulis. Adapun bisa juga dengan cara membeli produk pesaing dan diurai untuk dipelajari serta ditiru.

d) Penyalur, pemasok, dan lain-lain

Penyalur atau pedagang memberikan informasi tentang masalah-masalah pelanggan dan kemungkinan-kemungkinan produk baru. Sementara pemasok dapat memberi masukan mengenai teknologi produksi baru. Disamping itu, ide-ide produk baru dapat pula diperoleh dari majalah-majalah, konsultan, dan bahkan dari pemerintah.

2) Menyaring ide

Tentu saja tidak semua ide produk baru yang diperoleh adalah baik, karena itu perlu dilakukan penyaringan, sehingga akhirnya tinggal ide-ide produk baru yang menjanjikan laba.

3) Pengembangan Strategi Pemasaran

Sasaran calon konsumen menyambut baik, maka harus ditempuh langkah menyusun strategi pemasaran yang terdiri atas menggambarkan pasar sasaran, rencana positioning produk dan rencana penjualan, pangsa pasar, dan sasaran laba pada tahun pertama.

4) Analisis Bisnis

Analisis bisnis digunakan untuk menilai bagaimana daya tarik rencana ini. Analisis ini menyangkut tinjauan atas proyeksi penjualan, biaya dan laba, dari produk baru ini akan diketahui apakah semua sesuai dengan tujuan perusahaan.

#### 5) Pengembangan Produk

Jika konsep telah sesuai maka tibalah waktu untuk mewujudkan produk baru itu. Perusahaan membuat konsep itu menjadi beberapa model fisik. Diharapkan perusahaan segera membuat model yang memuaskan dan menyenangkan konsumen dengan biaya yang telah ditetapkan.

#### 6) Uji pemasaran

Setelah teknis oke, uji pemasaran harus dilakukan. Untuk itu perusahaan biasanya memilih salah satu dari tiga yaitu uji baku atau uji pemasaran standar, uji pasar terkendali, dan simulasi uji pasar.

#### 7) Komersialisasi

Waktu dan tempat dilakukannya peluncuran awal produk baru harus dipertimbangkan masak-masak. Perusahaan mulai bisa peluncuran pada satu lokasi suatu wilayah, secara nasional maupun internasional. Ini bergantung pada kemampuan perusahaan wilayah, secara nasional maupun internasional, ini atas dasar dari kemampuan perusahaan.

### **5. Siklus Hidup Produk**

Manajemen menjelaskan bahwa setiap produk mempunyai daur hidupnya sendiri.<sup>9</sup> Secara umum siklus hidup produk terdiri dari lima tingkat yang berbeda, yakni:

---

<sup>9</sup>Nembang F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Rama Widya, 2011), 122

**a. Perencanaan (*Planning*)**

Membuat suatu produk dibutukan perencanaan terlebih dahulu dengan mempertimbangkan secara matang kemudian diwujudkan dalam bentuk rancangan akhir pada barang dan jasa. Tahap ini biasanya perusahaan mengeluarkan biaya yang banyak dan tidak jarang mengalami kerugian karena belum ada penjualan.

**b. Perkenalan (*Introduction*)**

Memudahkan konsumen untuk mengenal ciri produk, para pengusaha harus mendesign dengan model yang terbatas agar tidak terjadi kebingungan pada konsumen hal ini bertujuan membangun kesadaran akan produk secara luas dan mendorong konsumen untuk mencoba.<sup>10</sup>

**c. Pertumbuhan**

Tertarik kepada laba, masuklah para pesaing. Mereka menambahkan *feature* baru dan pasar pun membesar. Bertambahnya pesaing menyebabkan naiknya jumlah penyalur, dan hal ini justru dapat menyebabkan jumlah penjualan melompat naik untuk mengisi prsediaan pengecer. Perusahaan berusaha menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan masa pertumbuhan ini selama mungkin. Bisa berupa peningkatan mutu dan perubahan tema promosi dari memperkenalkan menjadi menyakinkan.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Manajement: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islamic mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 582-584

<sup>11</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Rama Widya, 2011), 124

#### **d. Kematangan (*maturity*)**

Umumnya tahap kematangan terdapat tiga tingkatan di antaranya:

- 1) Pertumbuhan penjualan yang mulai berkuang akibat dewasanya distribusi (*Growth maturity*) tidak ada lagi saluran distribusi baru yang dapat ditambah.
- 2) Penjualan mendatar akibat jenuhnya pasar. Dalam hal ini, sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan (*Stable maturity*).
- 3) Penjualan mulai mengalami penurunan dan konsumen mulai beralih ke produk lain atau produk substitusi (*Decuying maturiy*).<sup>12</sup>

#### **e. Kemunduran (*Decline*)**

Kemunduran suatu produk bisa berupa menurunnya penjualan atau bisa saja penjualan sampai nol. Kemunduran ada yang lambat ada pula yang cepat. Banyak faktor yang menyebabkan kemunduran antara lain disebabkan oleh kemajuan teknologi, oleh perubahan selera konsumen dan oleh gencarnya persaingan. Untuk perusahaan harus me-*review trend* penjualan, pangsa pasar, biaya, dan laba agar bisa memutuskan dan mempertahankan atau menyingkirkan produk yang mundur.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Manajement: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islamic mengikuti Praktik Rasulallah SAW*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 586

<sup>13</sup> *Ibid*, 125-126

## 6. Diversifikasi Produk

### a. Pengertian Diversifikasi

Diversifikasi adalah keanekaragaman produk. Suatu produk jika memiliki keanekaragaman maka akan memberikan keuntungan yang lebih.

### b. Manfaat Diversifikasi

Adanya diversifikasi dalam suatu produk maka akan memperoleh manfaat sebagai berikut:

- 1) Menimbulkan stabilitas keuntungan di dalam suatu produk.
- 2) Portofolio Produk

Portofolio produk merupakan manfaat yang ditimbulkan dari adanya diversifikasi produk yang saling membantu dalam menciptakan *image* yang bagus bagi perusahaan yang menghasilkan produk tersebut.<sup>14</sup>

## 7. Hambatan dan Tantangan dalam Pengembangan Produk Baru

Dalam prosesnya, pengembangan terhadap produk baru juga sering kali mendapat hambatan yang disebabkan oleh beberapa faktor berikut:

- a. Adanya Kekurangan gagasan dalam produk baru pada suatu area.
- b. Pasar menjadi terbagi-bagi akibat adanya persaingan ketat.
- c. Pengembangan produk baru membutuhkan biaya yang mahal.
- d. Waktu untuk pengembangan jauh lebih singkat.
- e. Siklus yang terjadi pada produk dilakukan secara lebih singkat.

---

<sup>14</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014), 258

Selain harus menghadapi hambatan tersebut, perusahaan yang mengembangkan produk baru juga harus dihadapkan pada perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi terbaru, meningkatkan persaingan, dan siklus hidup produk yang semakin pendek.<sup>15</sup>

## **B. Teori Produktivitas**

### **1. Pengertian Produktivitas**

Produktivitas menurut L. Greenberg adalah sebagai acuan untuk membandingkan antara totalitas pengeluaran pada waktu tertentu di bagi totalitas masukan selama periode tersebut. Produktivitas menentukan tujuan yang efektif, serta menjelaskan bagaimana menggunakan sumber daya secara efisien dan tetap menjaga adanya kualitas yang tinggi. Pada pokoknya, produktivitas ini dapat didefinisikan sebuah konsep yang menggambarkan hubungan antara hasil (jumlah barang dan jasa yang diproduksi) dengan sumber (jumlah tenaga kerja, modal, tanah, energi, dan sebagainya) yang dipakai untuk menghasilkan hasil.<sup>16</sup>

Produktivitas karena efisien yaitu memiliki kemampuan dan kesempatan yang tepat, waktu yang paling singkat, serta biaya yang dikeluarkan paling rendah dalam melaksanakan tugas sehingga dapat menghasilkan hasil yang diinginkan. Produktivitas karena efektif yaitu pihak yang terlibat mempunyai keahlian dan kemampuan yang lebih baik sehingga dengan biaya dan waktu atau bahan yang sama dapat memperoleh hasil yang baik.

---

<sup>15</sup>Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Manajement: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islamic Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 576

<sup>16</sup> Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005), 28

Produktivitas dalam suatu kegiatan dapat dikatakan meningkat apabila pengembangan program memberikan hasil tambahan sebagai produk sampingan atau *by product*. Hal ini seperti dalam penataan ruang pemukiman, dimana dapat menambah jumlah rumah yang digunakan serta dapat tersedia fasilitas sosial bagi warga pemukiman untuk melakukan interaksi sosial sehingga terjadi hasil hubungan sosial yang baik. Untuk dunia kerja, meningkatnya produktivitas di samping memberikan kepuasan kerja bagi pekerja individu atau kelompok, juga mendorong motivasi mereka untuk meningkatkan kinerja yang lebih baik lagi.<sup>17</sup>

R.C Monga menjelaskan sebuah definisi baru mengenai produktivitas yang memenuhi kebutuhan masa-masa yang telah berubah yaitu “Produktivitas berarti menciptakan kekayaan melalui penciptaan penerapan pengetahuan hingga tersedianya produk-produk serta jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan para pemakai dan yang bersifat konsisten dengan tujuan-tujuan sosial, lingkungan dan ekonomi masyarakat yang bersangkutan”. Produktivitas bersumber dari otak manusia untuk menciptakan sesuatu pemikiran atau *mindset* yang secara berkelanjutan mencapai perbaikan yang bereaksi secara efektif terhadap perubahan yang bersifat fundamental. Produktivitas tidak hanya mendeterminasi bagaimana kerasnya dan baiknya orang-orang bekerja.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 109-110

<sup>18</sup> Winardi, *Entrepreneur dan entrepreneurship*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 82-83

Produktivitas mengandung interaksi terpadu antara tiga faktor yang mendasar diantaranya:

**a. Investasi**

Investasi memiliki komponen yang terdiri dari modal yang sebagai landasan gerak dalam suatu usaha serta menguasai teknologi sangat dibutuhkan untuk memajukan pembangunan nasional terutama di tingkat mikro sehingga teknologi mampu mendukung kemajuan usaha atau perusahaan.

**b. Manajemen**

Pendidikan dan Pengembangan sumber daya manusia sangatlah penting dikarenakan teknologi dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan yang begitu cepat. Menghasilkan tenaga *skill* yang menguasai aspek-aspek teknis dan aspek-aspek manajerial diperlukan pendidikan, latihan dan pengembangan.

- 1) *Technical Skill* maksudnya Tenaga kerja yang memiliki kualifikasi tertentu antara lain terampil, dan ahli di bidang teknis.
- 2) *Manajerial Skill* maksudnya kemampuan dan ketrampilan harus mampu memecahkan masalah yang dihadapi organisasi, hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan analisa kuantitatif dan kualitatif.

### c. Tenaga Kerja

Terdapat faktor tenaga kerja yang harus diperhatikan seperti:

- 1) Adanya motivasi untuk mengabdikan, disiplin, serta memiliki etos kerja.
- 2) Hubungan industrial harus serasi dan harmonis dalam menciptakan suasana kerja yang terbuka.<sup>19</sup>

## 2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Produktivitas Usaha

Bisnis adalah kegiatan yang bertujuan mendekatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa. Memperoleh laba yang besar adalah pencapaian yang diinginkan oleh para pembisnis. Untuk mencapai hal itu, bisnis terus meningkatkan produktivitas melalui alat-alat produksinya. Peningkatan produktivitas di sektor bisnis, akan memperbanyak jumlah barang dan jasa yang akan dijualnya. Faktor-faktor produktivitas secara umum, yakni:<sup>20</sup>

- a. **Manusia** yang mencakup kuantitas, tingkat keahlian, Latar belakang kebudayaan dan pendidikan, kemampuan dan sikap, minat, struktur pekerjaan, keahlian dan umur (kadang-kadang jenis kelamin) dari angkatan kerja
- b. **Modal** mencakup Modal tetap (mesin, gedung, alat-alat, volume, dan strukturnya), Teknologi R&D (*Research and Development*), Bahan baku (volume dan standar)
- c. **Metode/Proses** mencakup tata ruang tugas, penanganan bahan baku penolong dan mesin, perencanaan dan pengawasan produksi,

---

<sup>19</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Manajemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islamic mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 17-19

<sup>20</sup> Muchdarsyah Sinungan, *Produktivitas Apa dan Bagaimana*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 56-58

pemeliharaan melalui pencegahan, teknologi yang memakai cara alternatif.

**d. Produksi** mencakup ruangan produksi, struktur campuran, kuantitas dan kualitas, serta spesialisasi produksi.

**e. Lingkaran organisasi (Internal)** mencakup gaya kepemimpinan, kebijakan personalia, tujuan perusahaan dan hubungan tujuan lingkungan, iklim kerja (fisik), sistem manajemen, serta organisasi dan perencanaan.

**f. Lingkungan Negara (eksternal)** mencakup Kondisi ekonomi dan perdagangan, Struktur social dan politik, Struktur industry, Tujuan pengembangan jangka panjang, Pengakuan/pengesahan, Kebijakan ekonomi pemerintah (perpajakan dan lain-lain), Kebijakan pendidikan dan latihan, Kebijakan perlindungan lingkungan

**g. Lingkungan Internasional (regional)** mencakup kondisi perdagangan dunia salah satunya investasi, kebijakan migrasi tenaga kerja, standart tenaga kerja dan sebagainya.

### **3. Manajemen dalam Peningkatan Produktivitas<sup>21</sup>**

Manajemen memiliki tanggungjawab pokok untuk meningkatkan produktivitas dalam suatu perusahaan yang terdiri dari penetapan tujuan, membuat program penigkatan produktivitas serta memantapkan satu system pengukuran produktivitasnya.

---

<sup>21</sup>Muchdarsyah Sinungan, *Produktivitas Apa dan Bagaimana*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 75-82

#### **a. Penetapan tujuan**

Hal pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan ruang lingkup yang perlu dicapai. Teknik-teknik yang digunakan dapat dimulai dari pengenalan tujuan. Mengenal unsur-unsur khusus produktivitas yang kritis terhadap jalannya pelaksanaan perusahaan yang mencakup kuantitas, kualitas, kepuasan langganan serta unsur-unsur lainnya.

#### **b. Menentukan Program Peningkatan Produktivitas**

Untuk meningkatkan produktivitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Menentukan program sekaligus memprakarsainggannya. Direktur memiliki peran yang menentukan. Manajemen tertinggi harus disertakan dalam pengembangan dan penetapan kebijakan peningkatan produktivitas.
- 2) Membentuk satu tim yang terdiri dari direksi dan wakil-wakil pegawai atau pekerja dan mungkin juga konsultan dari luar perusahaan.
- 3) Mendidik pimpinan menengah dan pengawasan merupakan hal yang penting. Orang yang bertanggungjawab atas pelaksanaan program memerlukan latihan yang berkenaan dengan konsep produktivitas, serta memerlukan sarana dan teknik pengembangannya.
- 4) Pertemuan-pertemuan perusahaan harus melibatkan pegawai di semua tingkatan.

- 5) Programnya harus mempertengahkan laporan dan evaluasi hasil-hasil berkala yang memerlukan penyusunan ukuran dan tujuan. Dapatlah dikemukakan tujuan jangka pendek seperti meningkatkan kualitas, mengurangi hambatan, mengumpulkan energi, meningkatkan output, meningkatkan keselamatan, dan mengurangi kelambatan seperti serah terima, ketidakhadiran, dan pemberian hadiah/penghargaan.
- 6) Menaikkan tingkatan kewaspadaan organisasi di semua faktor yang akan meningkatkan produktivitas serta system untuk meningkatkan produktivitas merupakan bagian dari usaha menyeluruh.

### **C. Manajemen Syariah**

#### **1. Definisi Manajemen Syariah**

Manajemen Syariah seni untuk mengelola semua sumber daya menggunakan metode *Syariah* yang telah tercantum dalam kitab suci atau yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dan bertujuan untuk mengapai target yang diinginkan. Pembeda manajemen syariah dengan manajemen umum adalah konsep Ilahiyah dalam implementasi sangat berperan.<sup>22</sup> Manajemen *Syariah* dianggap penting dalam suatu perusahaan. Menjaga ketersediaan pengetahuan dan inovasi manajemen produk syariah development. *Through*

---

<sup>22</sup> Sunarji Harahap, "Implementasi Manajemen Syariah dalam Fungsi-Fungsi Manajemen", Tawassuth, Vol.2, No.1, 2017, 211-212

diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dan motivasi kerja pada gilirannya akan meningkatkan penguatan sisi operasional.<sup>23</sup>

Didin dan Hendri berpendapat bahwa manajemen dapat dikatakan sesuai dengan menejemen syariah apabila mengandung unsur:

- a. Manajemen mementingkan perilaku yang berkaitan dengan nilai ketahuitan.
- b. Manajemen syariah harus pula mementingkan adanya struktur organisasi yang mana dijelaskan dalam QS. Al – An’am: 165

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ - ١٦٥

Artinya:“Dan Dialah yang menjadikan kamu sebagai khalifah-khalifah di Bumi dan Dia mengangkat (derajat) sebagaimana kamu diatas yang lain, untuk mengujimu atas (karunia) yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu sangat cepat memberi hukuman, dan sungguh Dia Maha pengampun, Maha Penyayang”(QS. Al – An’am: 165)<sup>24</sup>

## 2. Konsep Manajemen syariah

Konsep syariah (Pemikiran) manajemen bersumber dari Al-Qur’an dan sunah yang berfungsi sebagai pengelolaan unsur-unsur manajemen sehingga dapat menggapai target yang dituju. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:<sup>25</sup>

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ - ٧- وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ - ٨

Artinya:“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa

---

<sup>23</sup> Ismail Nawawi, “Manajemen Syariah: Sebuah Pemikiran, Wacana dan Realita (Bagian Pertama)”, Al-Qanun, Vol.13, No.2, Desember 2010, 211

<sup>24</sup> Assobar Al-Qur’an dan Terjemahan, *Mushaf Al-Qur’an Standart Penulisan Kementerian Agama republik Indonesia*, 150

<sup>25</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 5

yang mengerjakan kejahatan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasa)nya pula.” (QS. Az-Zalzalah: 7-8)

Adapun syarat amal perbuatan yang baik yang berlandaskan dengan iman di antaranya:

- a. Memiliki niat yang ikhlas karena Allah SWT
- b. Pelaksanaan tata caranya sesuai dengan syariat Islam
- c. Dilakukan dengan penuh kesungguha

Aturan syariah diturunkan oleh Allah SWT untuk manusia dalam melaksanakan segala aktivitasnya, termasuk aktivitas bisnis. Nilai-nilai syariah menjadi tolak ukur strategis bagi perusahaan syariah. Tolak ukur syariah digunakan sebagai pembeda antara aktivitas yang halal dan haram. Seorang muslim diwajibkan melakukan kegiatan yang halal sementara yang haram harus ditinggalkan karena semata-mata untuk menggapai keridhaan Allah SWT.<sup>26</sup>

### 3. Prinsip Manajemen Syariah

Keyakinan kepada Allah SWT adalah prinsip yang terdapat di ekonomi Islam. Konsep produksi di dalam ekonomi Islam tidak semata-mata bermotif memaksimalkan keuntungan dunia, namun yang lebih penting adalah memaksimalkan mencapai keuntungan di akhirat, sebagaimana dalam QS. Al-Qashash: 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ  
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُفْسِدِينَ ٧٧

---

<sup>26</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 22

*Artinya:* “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, 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”.( QS. Al-Qashash: 77)<sup>27</sup>

Makna ayat bahwa urusan dunia adalah sarana untuk memperoleh kesejahteraan akhirat. Agama Islam sesungguhnya menerima motif-motif berproduksi terhadap pola pikir ekonomi konvensional. Namun yang membedakan dengan ekonomi Syariah adalah dalam ekonomi Islam menjelaskan tentang nilai-nilai moral disamping utilitas ekonomi. Bahkan jauh sebelum itu, Islam menjelaskan mengapa produksi harus dilakukan. Islam menjelaskan manusia adalah kholifah atau wakil Allah di muka bumi yang berkewajiban untuk memakmurkan bumi dengan jalan ibadah kepada Allah SWT, serta menjelaskan bahwa sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang banyak manfaatnya bagi orang lain atau masyarakat.<sup>28</sup>

Manajemen syariah memiliki prinsip yang berkaitan dengan kondisinya tersebut sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an sebagai berikut:

**a. Menegakkan kebenaran dan menjauhi kemungkaran.**

Syariat Islam mengajarkan bahwa seorang pemimpin dalam menjalankan tugasnya harus selalu mencerminkan nilai-nilai kebenaran dan menjauhkan dari nilai-nilai yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

---

<sup>27</sup> QS. Al-qashash: 77

<sup>28</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), 105

**b. Menegakkan keadilan.**

Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia yang harus dilakukan.

**c. Melakukan Musyawarah**

Di dalam suatu pekerjaan seorang manajer harus selalu melakukan musyawarah, konsultasi dan kerjasama dengan manajemen atasannya, manajemen yang setingkat dan dengan bawahannya. Teori manajemen Islami menekankan bermusyawarah dan kerjasama dalam menangani persoalan.

**d. Profesionalisme**

Islam menjelaskan bahwa seorang pemimpin harus bekerja secara *profesional* yang memiliki kompetensi, baik teknikal sosial, manajerial dan intelektual, dalam melakukan pekerjaan yang sedang atau yang akan dijalankannya sesuai dengan bidang atau spesialisasinya masing-masing. Dan membangun sebuah *mindset* (paradigma, nilai dasar dan keyakinan dasar) yang operasional dan konstruktif. Pengelolaan manajemen menurut pendekatan syariah dapat diwujudkan dengan perbuatan ibadah dan muamalah.<sup>29</sup>

**4. Implementasi Syariah dalam Fungsi Manajemen**

Ada empat yang utama yang menjadi fungsi manajemen di antaranya:

---

<sup>29</sup>Ismail Nawawi, "Manajemen Syariah: Sebuah Pemikiran, Wacana dan Realita (Bagian Pertama)", Al-Qanun, Vol.13, No.2, Desember 2010, 329-333

**a. Implementasi syariah dalam perencanaan yang mencakup:**<sup>30</sup>

1) Perencanaan bidang SDM

Islam menganjurkan dalam bekerja harus secara profesional yang di dalamnya terdapat beberapa unsur yaitu *kafa'ah* (ahli di bidangnya), *amanah* (bersungguh-sungguh dan bertanggungjawab), dan memiliki etos kerja yang tinggi (*himmatul 'amal*).

2) Perencanaan bidang keuangan

Implementasi syariahnya dapat berupa penetapan syarat kehalalan dana, baik sumber masukan maupun alokasinya. Maka tidak pernah direncanakan misalnya peminjaman dana yang mengandung unsur riba, atau pemanfaatan dana yang menyimpang dari syariat Islam.

3) Perencanaan dibidang operasional/produksi

Penetapan beban masukan produksi dan proses yang akan dilangsungkan seperti bahan yang dikelola/diproduksi dapat dipastikan kehalalannya serta proses produksinya ditetapkan secara aman dan tidak bertentangan dengan syariah.

4) Perencanaan dibidang pemasaran

Penetapan segmentasi pasar, targeting dan positioning, juga termasuk promosi, semisal dalam promosi tidak melakukan kebohongan maupun penipuan.

---

<sup>30</sup> Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajaksuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Gema Insani Perss : Jakarta., 2002), 84-85

## **b. Implementasi syariah dalam pengorganisasian.**

Implementasi syariah dalam pengorganisasian tampak pada aspek pengelolaan SDM antara lain:

### 1) Alokasi SDM

Prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam alokasi SDM haruslah secara profesionalisme (*amanah, kafa'ah, dan himmah*) dimana harus sesuai dengan kemampuan atau keahlian dan dengan akad yang telah dibuat.

### 2) Kejelasan Tugas dan Wewenang

Kejelasan tugas dan wewenang masing-masing bidang yang diterima oleh para SDM harus berdasarkan kesanggupan dan kemampuan masing-masing sesuai akad pekerja.<sup>31</sup>

## **c. Implementasi syariah dalam pengarahan**

Implementasi syariah dapat dilaksanakan pada dua fungsi utama dari kepemimpinan itu sendiri yaitu fungsi pemecahan masalah (pemberi solusi) yang mencangkup dalam pemberian pendapat, informasi dan solusi, sedangkan fungsi sosial (fasiliator) berhubungan dengan interaksi antar anggota dalam menjaga suasana kebersamaan yang terjadi berada agar dalam koridor *amar ma'ruf nahi munkar*.<sup>32</sup>

## **d. Implementasi syariah dalam pengawasan**

Fungsi manajerial pengawasan berfungsi mengatur dan mengoreksi dalam sebuah organisasi/perusahaan. Pengawasan

---

<sup>31</sup> Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 109

<sup>32</sup> *Ibid*, 121

membutuhkan persyaratan agar pencapaian jelas dan matang serta struktur organisasi yang tepat. Yang menjadi pilar utamanya yaitu ketaqwaan individu (SDM) yang sesuai serta tidak bertentangan dengan syariat Islam.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 148