

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Produk

1. Strategi Pengembangan Produk

Menurut Saladin yang dikutip oleh Ajat Rukajat menjelaskan bahwa strategi berasal dari bahasa Yunani yang disebut *strategos* atau *strategia* yang berarti Jendral. Strategi adalah seni Jendral. Sudut pandang militer ini diketahui bahwa strategi adalah cara menempatkan pasukan di medan perang agar musuh dapat dikalahkan. Lebih lanjut, strategi adalah cara-cara yang digunakan untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya sekedar perencanaan, tetapi lebih dari itu yakni perencanaan menyeluruh, komperhensif, dan integral. Menyeluruh artinya melibatkan semua bagian atau unit kerja yang ada dalam perusahaan secara bersama-sama, komperhensif berarti mencakup semua aspek utama organisasi. Integral artinya semua bagian dari perencanaan harus saling terkait satu dengan lainnya.¹²

Pengembangan produk dilakukan untuk menghadapi perubahan produk yang lebih baik. Hal ini adalah sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan masyarakat. Perusahaan dapat melihat kebutuhan dan keinginan pasar yang sesuai dengan masyarakat dengan adanya pengembangan produk, karena hal tersebut

¹² Ajat Rukajat, *Manajemen Pembelajaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 41-42.

memungkinkan perusahaan untuk menambah atau merubah ciri-ciri produk, menciptakan tingkat kualitas yang dapat memuaskan pasar yang tersedia. Penyempurnaan dan perbaikan pengembangan produk dapat dilakukan atas produk yang dihasilkan meliputi bidang mutu, corak, penampilan dan lain-lain. Kegiatan pengembangan produk berkaitan erat dengan kegiatan inovasi, sehingga dalam pengembangan produk unsur-unsur teknologi memegang peranan yang cukup menentukan perusahaan.¹³ Jadi, dengan adanya pengembangan produk yang dilakukan, perusahaan dapat melihat keinginan maupun kebutuhan pasar yang sesuai. Kegiatan tersebut dapat membuat perusahaan mengambil langkah-langkah yang sesuai guna memperbaiki produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong 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 meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.¹⁴

2. Pengertian produk baru

Menurut Basu Swastha dan Irawan produk baru didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Definisi tersebut dipandang

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2018), 220.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 316.

sangat luas sehingga menimbulkan pengertian yang berbeda. Produk baru merupakan barang yang dimiliki perusahaan dan berbeda dengan dengan produk lain di pasar. Penciptaan produk baru ini memerlukan inovasi-inovasi yang baik dan memiliki manfaat yang relevan sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Termasuk kriteria produk baru disini yaitu:

- a. Produk yang betul-betul baru, produk ini merupakan produk yang tidak ada produk substitusinya. Termasuk dalam kriteria produk ini yaitu produk yang penggantinya berbeda.
- b. Produk yang sama jenisnya, dengan model baru.
- c. Selanjutnya yaitu produk tiruan dimana produk ini baru bagi perusahaan namun sudah tidak baru bagi pasar.¹⁵

3. Tahapan-tahapan pengembangan produk

Adapun tahap-tahap pengembangan produk meliputi:

- a. Tahap pencarian dan penyaringan ide terhadap produk baru

Tahap awal dari pengembangan produk yaitu pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber. Caranya adalah mendorong orang untuk menciptakan ide kemudian mengorganisasikan prosedur yang sistematis untuk disalurkan ke departemen pengembangan produk.

- b. Tahap analisis

Agar perusahaan tidak merugi dan meminimalisir biaya yang dikeluarkan maka diperlukan analisis yakni studi yang dilakukan mengenai kemampuan laba potensial dari suatu ide produk baru.

¹⁵ Basu Swastha DH. dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2003), 181.

c. Tahap pengembangan

Pengembangan dan pengujian dilakukan guna menentukan keinginan konsumen, dalam hal ini perusahaan menentukan karakter fisik barang dan jasa baru yang diminati oleh konsumen. Tahap ini bertujuan mengubah ide menjadi produk riil dan perusahaan dapat memproduksi barang dengan ekonomis serta bermanfaat bagi konsumen.

d. Tahap pengujian

Kelanjutan dari tahap pengembangan adalah pengujian. Hal ini dilakukan oleh perusahaan guna mengukur bagaimana reaksi konsumen mengenai produk yang baru diluncurkan serta dukungannya terhadap program pemasaran di daerah tertentu.

e. Tahap komersialisasi

Tahap komersialisasi merupakan tahap terakhir dari pengembangan produk baru. Tahap terakhir ini, fasilitas sudah disiapkan sedemikian rupa, mencakup fasilitas produksi dan pemasarannya.¹⁶

4. Tujuan pengembangan produk

Tujuan dilakukannya pengembangan produk adalah:

- a. Memenuhi keinginan konsumen
- b. Memenangkan persaingan
- c. Meningkatkan jumlah penjualan
- d. Mendayagunakan sumber-sumber produksi

¹⁶ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018), 5.23-5.47.

e. Mencegah kebosanan konsumen.¹⁷

5. Faktor-faktor pendorong pengembangan produk

Perusahaan merencanakan kegiatan pengembangan produk guna memperbaiki produk yang ada maupun menambah ragam produk yang telah dihasilkan. Faktor-faktor intern pendorong dilakukannya pengembangan suatu produk, diantaranya:

- a. Menghindari kapasitas perusahaan, hal ini perusahaan perlu melakukan analisis sebabnya dan mencari solusi dengan pengembangan produk.
- b. Hasil sampingan yang dapat diperoleh perusahaan dengan membuat jenis produk lain.
- c. Usaha yang dilakukan untuk memproduksi barang atau produk yang bernilai dengan menggunakan bahan-bahan yang sudah ada.

Faktor-faktor ekstern yang mendorong pengembangan produk adalah:

- a. Adanya persaingan yang dekat dengan produk saingan, dimana produk saingan terlihat agak unggul.
- b. Adanya usaha menjadi *leader* dalam jenis produk tertentu, disamping untuk menaikkan prestise.
- c. Pindahannya konsumen ke produk lain yang harganya lebih murah sehingga menyebabkan menurunnya permintaan terhadap produk yang sudah ada, dalam hal ini perusahaan memerlukan analisis

¹⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2011), 207.

mengapa dengan bahan baku sama namun produk jadinya harganya lebih murah.¹⁸

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dengan menawarkan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual guna mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.¹⁹

Penjualan yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang ke pembeli atau konsumen dengan cara promosi agar barang dapat terjual. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yaitu:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Sebagai penjual harus berhasil mencapai sasaran penjualan, hal ini dilakukan dengan mempengaruhi dan meyakinkan pembeli agar produk dapat terjual.

b. Kondisi pasar

Kondisi pasar dimana ada pembeli dan sebagai tempat barang diperjual belikan juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2018), 220.

¹⁹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009), 8-9.

c. Modal

Modal merupakan faktor yang diperlukan guna memenuhi segala sesuatu yang diperlukan dalam memperkenalkan produknya ke konsumen.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Agar penjualan dapat ditangani dengan baik biasanya perusahaan besar dilimpahkan kepada bagian penjualan. hal ini berbeda dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ini tidak dilakukan oleh bagian tertentu, tetapi dilakukan oleh orang yang juga melaksanakan fungsi lain.

e. Faktor-faktor lain

Selain ketiga faktor diatas, ada faktor-faktor yang juga mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah.²⁰

2. Volume Penjualan

Volume penjualan yaitu suatu pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan adalah suatu yang menandakan naik turunnya penjualan yang dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.²¹

Volume penjualan adalah hal penting untuk dievaluasi, hal ini karena untuk memungkinkan perusahaan supaya tidak rugi. Volume penjualan yakni jumlah total yang dihasilkan dari penjualan suatu barang.

Semakin besar jumlah penjualan suatu barang yang dihasilkan oleh

²⁰ Basu Swastha DH. dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018), 404-406.

²¹ Fredy Rangukuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 207.

perusahaan maka kemungkinan untuk mendapatkan laba akan semakin besar pula.

Terdapat tujuan-tujuan dari volume penjualan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.²²

Untuk mencapai tiga poin diatas juga diperlukan kerjasama yang baik antara bagian-bagian yang ada di perusahaan. tidak sepenuhnya hanya dilaksanakan oleh pelaksana penjualan atau para penjual.

C. Syariah Marketing

1. Syariah Marketing

Syariah *Marketing* menurut Kertajaya dan Sula adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²³

Menurut Abuznaid pemasaran syariah adalah upaya memuaskan kebutuhan pelanggan melalui penciptaan produk atau jasa yang halal

²² Basu Swastha DH. dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018), 404.

²³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26.

melalui media iklan yang beretika untuk mewujudkan kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat.²⁴

Definisi-definisi diatas pengertian pemasaran syariah merupakan proses atau strategi sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dari menciptakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan material maupun spiritual.

Sesuai dengan *syariah marketing* bahwa seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk harus menentukan keunggulan produk, produk yang sesungguhnya dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya. Seperti yang diwahyukan dalam Al-Qur'an yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Wahai manusia! makananlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah (2):168).²⁵

Hal ini berarti bahwa dalam *syariah marketing* seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses penambahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sesuai definisi *marketing syariah* menurut Kertajaya dan Sula yaitu sebuah disiplin bisnis strategis yang

²⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer)* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 136.

²⁵ Departemen Agama RI, *Al Hidayah: Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka* (Tangerang Selatan: Kalim, 2011), 26.

mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁶

Pengembangan suatu produk yang dimiliki perusahaan dilakukan dengan kemampuan kreatifitas seseorang agar dapat memunculkan inovasi-inovasi baru yang dapat menunjang kehidupan produk perusahaan tersebut. Seperti yang diwahyukan dalam Al-Qur'an yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung. (QS. Al-Jumuah (62):10).²⁷

Ayat tersebut berarti bahwa dalam pengembangan suatu produk seorang *marketer* dalam *syariah marketing* pada proses penciptaan suatu produk dilakukan dengan kekreatifannya dan selalu mengingat Allah agar bisnis yang dilakukan membawa keberuntungan di dunia maupun di akhirat.

²⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26-27.

²⁷ Departemen Agama RI, *Al Hidayah: Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka*, (Tangerang Selatan: Kalim, 2011), 554.

2. Prinsip-prinsip *Syariah Marketing* sebagai seorang pemasar yaitu:

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifat religius (*diniyyah*). Aktivitas tersebut dianggap penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak jatuh ke dalam perbuatan yang merugikan bagi orang lain. Seorang pemasar yang meyakini jika hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup dengan kesempurnaan dan kebaikannya, maka dia rela melaksanakannya.²⁸

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. fase yang perlu dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk, produk yang sesungguhnya, dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya. Pijakan yang digunakan oleh *syariah marketer* dalam memasarkan produk tidak lepas dari nabi Muhammad SAW. sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk dengan kriteria fase diatas serta sangat mengutamakan kualitas produk.²⁹

²⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 28.

²⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer)* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 162.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Syariah marketing sangat mengedepankan akhlak (moral, etika) diseluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) maka syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai moral dan etika, tidak memandang apapun agamanya karena nilai moral dan etika merupakan ajaran universal yang diajarkan oleh semua agama.³⁰

Proses produksi dalam Islam harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut Islam, kesucian, benar adanya, dapat di-*delivery*-kan, dan ditentukan secara tepat. Adanya hal tersebut, maka produk harus memenuhi ketentuan halal, mulai dari bahan, cara mendapatkan, dan proses produksinya; produk harus dalam kepemilikan yang sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik; produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas; objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kualitas dan kuantitasnya.³¹

Penjualan produk dalam Islam setidaknya mengambil pelajaran dari Nabi Muhammad diantaranya penjual tidak diperbolehkan menyembunyikan apapun dari pembeli selama melakukan transaksi; penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif); timbangan harus sakurat mungkin; disarankan penjual tidak gagal bernegosiasi

³⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 32.

³¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer)* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 163.

dengan pembeli pertama. Hal ini dilakukan dalam rangka memenuhi dan menghormati pelanggan.³²

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah merupakan konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya, bukan konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku.³³

Syariah Marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaianya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ia tidak kaku dan eksklusif tetapi fleksibel dalam sikap dan pergaulan. Fleksibel dan kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.³⁴

d. Humanistis (*Insanniyah*)

Sikap humanistis (*insaniyyah*) merupakan sifat syariah yang diciptakan agar manusia dapat terangkat derajatnya dan sifat kemanusiaannya dapat terjaga dan terpelihara, sifat ini bersifat universal. Nilai humanistis (*insaniyyah*) ini dapat menjadikan manusia terkontrol dan seimbang sehingga manusia tidak serakah dan

³² Ibid., 164.

³³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 35.

³⁴ Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 54.

menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan serta manusia yang berbahagia diatas penderitaan orang lain.³⁵

Rasulullah menyeru kepada umatnya agar menjalin persaudaraan dan tidak saling mengganggu. Prinsip persaudaraan ini dijadikan prinsip utama risalahnya, menjadi ciri dan karakter kita semua dalam segala interaksi bisnis, bermitra, dan bersaing secara sehat.³⁶

Seorang marketer harus lebih agresif dalam mempromosikan produk/jasa mereka, namun tetap secara manusiawi. Ia harus menyadari bahwa manusialah yang membeli produknya, yang harus diperlakukan secara baik dan dilakukan pendekatan secara humanistic dibandingkan dengan pebisnis non muslim.³⁷

³⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer)* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 164.

³⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 38.

³⁷ Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 126.