

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Inovasi Produk

Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk maka perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk tersebut jika dirasa cocok, oleh karena itu produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih berorientasi pada keinginan pasar atau selera konsumen. Beberapa teori produk menurut beberapa ahli adalah: Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>1</sup> Mc Charty dan Perreault berpendapat bahwa produk merupakan hasil produksi yang akan dilemparkan kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Shalahuddin produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip dan Gary, Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta, Erlangga, Buku 1. Penerjemah David Octarevia, 2001), 346

<sup>2</sup> Mc.Carthy dan Perreault, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, Penerjemah Agus Dharma, 2003), 107

<sup>3</sup> Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 121

Salah satu tantangan terbesar yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personel di dalam perusahaan dengan mengembangkan produk yang sudah ada. Dan Anda dapat mempekerjakan peneliti untuk membuat produk baru dengan model yang tepat. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan dan kekalahan dalam persaingan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, perubahan selera konsumen dan munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Saat ini sebuah perusahaan tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya, melainkan bersaing dalam aspek tambahan produknya, seperti aspek pengemasan, layanan, periklanan, pengkreditan, pengiriman, dan lain sebagainya. Inovasi produk diharapkan mampu mengatasi masalah masalah tersebut, adapun penjelasannya sebagai berikut:

### **1. Pengertian Inovasi Produk**

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* ( Jakarta: Erlangga, 2012), 36.

Dalam menghasilkan produk perusahaan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli pemasaran mengungkapkan pendapatnya tentang pengertian produk. Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>5</sup>

Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.<sup>6</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan melakukan produksi untuk menghasilkan produk yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik konsumen dan mengalahkan pesaing, perusahaan diharapkan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing lainnya.

Inovasi sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara

---

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 139.

<sup>6</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 36.

umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu“ yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru.<sup>7</sup>

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.<sup>8</sup> Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental.<sup>9</sup>

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

## **2. Tujuan Inovasi Produk**

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi,

---

<sup>7</sup> Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia* (Bandung: ALFBETA, 2009), 37.

<sup>8</sup> Nugroho Setiadi, J. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta; Predana Media, 2003), 398-399.

<sup>9</sup> Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi* (Bandung: alfabeta, 2009), 4.

siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar.<sup>10</sup> Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

### **3. Tipe Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Bes dalam aulia pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:<sup>11</sup>

#### **a. Inovasi berbasis modulasi**

Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik

---

<sup>10</sup> Arianti. 2012. Tujuan inovasi produk. ([www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-dan-produk-baru.com](http://www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-dan-produk-baru.com) diakses pada 27 Maret 2022)

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Fernando Trias De Bes, *Leteral Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2004), 31.

fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.

b. Inovasi berbasis ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.

c. Inovasi berbasis kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.

d. Inovasi berbasis desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.

e. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi berbasis komplementen melibatkan penambahan bahan- bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.

f. Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

Menurut Kotler ada 6 golongan produk baru antara lain:

a. Produk baru bagi dunia: yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.

b. Lini produk baru: yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan

memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.

- c. Tambahan pada lini produk yang telah ada: yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran kemasan, rasa, dan lain-lain).
- d. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada: yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.
- e. Penentuan kembali posisi (*Repositioning*): yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
- f. Pengurangan biaya: yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.<sup>12</sup>

#### **4. Indikator Inovasi Produk**

Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.<sup>13</sup>

##### **a. Kualitas produk**

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

##### **b. Varian produk**

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 118.

<sup>13</sup> *Ibid.*, 120.

### c. Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

## B. Kepuasan Konsumen

### 1. Definisi Kepuasan

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Donni Juni Priansa, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.<sup>14</sup>

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.<sup>15</sup> Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.<sup>16</sup>

Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang

---

<sup>14</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 196-197.

<sup>15</sup> Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Jakarta: ineka Cipta, 1997), 233.

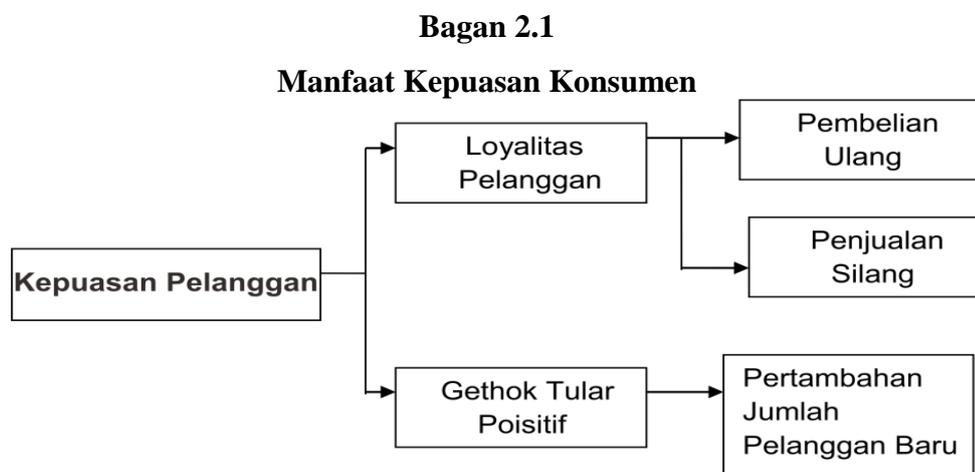
<sup>16</sup> Handi Irawan D., *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), 253.

dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkan.<sup>17</sup>

Berdasarkan uraian berbagai teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan parameter seorang pelanggan setelah membandingkan antara hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima) dengan yang diharapkan.

## 2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.<sup>18</sup>



Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012, 57)

Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi

<sup>17</sup> Irine Diana Sari W., *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2009), 61.

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction (ed 3)* (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), 57.

menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extension*, *brand extension*, dan *new add on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.<sup>19</sup>

### 3. Karakteristik Kepuasan

Setelah kepuasan terbentuk maka perusahaan harus bisa mempertahankannya sampai bisa membawa konsumen pada tingkat loyalitas. Kepuasan harus ditingkatkan menjadi tahap sangat puas, menurut Kotler ciri-ciri konsumen yang sangat puas adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi setia.
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa yang ada.

---

<sup>19</sup> Ibid.

- c. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk atau jasanya.
- d. Kurang memberikan perhatian pada merek, iklan dan kurang sensitif terhadap harga.
- e. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan.
- f. Memberikan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada pelanggan karena transaksi menjadi menurun.<sup>20</sup>

#### **4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila nilai mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

---

<sup>20</sup> Husain Umar, *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pusat, 2005), 65.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.<sup>21</sup>

## 5. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan hasil dari penilaian pelanggan bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pengetahuan ini bisa lebih atau kurang :

Menurut Wira Sutedja terdapat beberapa hal yang diinginkan pelanggan antara lain:<sup>22</sup>

- a. Pelanggan ingin diperlakukan adil dan jujur, dan penuh hormat;
- b. Pelanggan ingin lokasi pelayanan yang strategis;
- c. Pelanggan ingin pelayanan yang tepat waktu dan efisien;
- d. Pelanggan ingin pemecahan yang baik atas persoalan mereka;
- e. Pelanggan ingin diperlakukan seperti raja, yang ingin selalu dilayani dan diperhatikan;
- f. Pelanggan ingin uang mereka dihargai;
- g. Pelanggan hanya menginginkan pelayanan yang terbaik.

## 6. Pengertian Kepuasan Konsumen Konvensional dalam Islam

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang

---

<sup>21</sup> Lupiyoadi, *Rambat dan Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke Dua* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 185.

<sup>22</sup> Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen* (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), 3.

setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.<sup>23</sup>

Band mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.<sup>24</sup>

Sedangkan menurut ekonomi islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan.<sup>25</sup> Dari analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

Akan tetapi, konsumsi dalam islam tidak hanya bertujuan untuk mencari kepuasan fisik saja, tetapi lebih mempertimbangkan aspek masalah yang menjadi tujuan dari syariat islam (*maqashid syariah*). Teori masalah cakupannya lebih luas dari teori utility. Masalah dalam ekonomi islam,

---

<sup>23</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* (BPFE-Yogyakarta, edisi:2004/2005), 56.

<sup>24</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, edisi ketiga (Jakarta: Rajawali pers, 2002), 45.

<sup>25</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia: *Ekonomi Islam* (Jakarta, PT Raja Grafindo, 2008), 28.

diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Imam asy-syathiby mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terrealisasi apabila lima unsure pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*) dan harta (*al-maal*).<sup>26</sup> Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsure pokok tersebut.

Mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rasulullah, seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang. Karena tambahan nilai guna yang akan diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengonsumsinya. Pada akhirnya, tambahan nilai guna akan menjadi negative apabila konsumsi terhadap barang tersebut terus ditambah. Hukum nilai guna marginal yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*) menjelaskan bahwa penambahan terus menerus dalam mengonsumsi suatu barang, tidak akan menambah kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sampai mencapai batas maksimum rasa puas itu. Sedangkan dalam islam kepuasan konsumen adalah memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum yang berkaitan erat dengan

---

<sup>26</sup> Abu Isak Asy-Syathiby, *Al-Muwafaqot Fi Ushul As-Syariah* (Beirut: Dar al-mar'ifah, 2014), 8.

kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Untuk mengetahui kepuasan seorang konsumen dalam teori ekonomi, dapat diilustrasikan dalam bentuk nilai guna total (*total utility*) dan nilai guna tambahan (*marginal utility*). Untuk mewujudkannya prinsip pemaksimalan kepuasan konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas, dilakukan dengan pendekatan melalui kurva kepuasan sama (*indifference curve/IC*) dan garis anggaran pengeluaran (*budget line*). Sementara itu dalam islam kita mengenal adanya *kurva iso-maslahah*.

