

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian produk

Kata "produk", yang berarti sesuatu yang dibuat oleh tenaga kerja, berasal dari bahasa Inggris. Produk adalah sesuatu yang dapat dijual ke pasar untuk dipertimbangkan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Berdasarkan pengertian tersebut, hampir semua barang dalam produksi merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan diraba. Ada banyak jenis produk karena ini adalah hal yang nyata.¹⁶

Produk adalah penawaran yang dibuat oleh perusahaan yang memenuhi kebutuhan. Selain itu, menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, dan digunakan.

Kotler mendefinisikan istilah "produk" sebagai "sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan". Keinginan dan kebutuhan ini dapat dipenuhi oleh bentuk fisik, lokasi, orang, layanan, ide, atau organisasi. Menurut H. Djaslim Saladin, benda-benda dapat diuraikan dalam tiga deteksi, yaitu:

- a. Dalam pengertian sempit, suatu produk adalah kumpulan sifat fisik dan kimia yang nyata dan terkenal.

¹⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk*, (Yogyakarta: Qiara Media, 2019) 12.

- b. Dalam pengertian luas, produk adalah kumpulan karakteristik nyata seperti harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestise pabrik, dan layanan yang ditawarkan pengecer kepada pelanggan untuk menyediakan apa yang mereka inginkan dan puaskan.
- c. Dalam pengertian secara umum, produk dapat diringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

2. Klasifikasi Produk

Produk Menurut Kotler dapat dibagi ke dalam kategori berikut :

- a. Produk dapat dibagi menjadi dua kelompok utama berdasarkan bentuknya:

1) Barang

Barang adalah benda yang dapat dilihat, diraba, diraba, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan dengan cara lain yang memerlukan kontak fisik.

2) Jasa

Jasa adalah barang, jasa, atau manfaat yang dapat dibeli dan digunakan oleh orang lain. serta hotel, salon kecantikan, dan tempat sejenis lainnya.

- b. Produk dapat dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan daya tahannya:

1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang yang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya dipakai sekali atau dua kali, artinya umur ekonomisnya dalam keadaan normal kurang dari satu tahun.

2) barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang dapat digunakan banyak dan bertahan lama (umur ekonomis untuk penggunaan biasa lebih dari satu tahun).

c. Berdasarkan Tujuan Konsumsi Produk dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan identitas konsumen dan tujuan penggunaannya:

1) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi adalah barang yang dapat langsung digunakan tanpa perlu diolah untuk mendapatkan manfaatnya.

2) Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri adalah sejenis produk yang masih perlu diolah untuk mendapatkan beberapa manfaat yang ditawarkannya. Hasil olahan produk industri biasanya dijual kembali.¹⁷

3. Jenis Produk

Secara umum, jenis produk dapat dibagi menjadi dua kategori, barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dimaksudkan untuk digunakan oleh pengguna akhir atau rumah tangga dan tidak dijual kembali disebut produk konsumen. Berikut ini adalah contoh barang yang termasuk barang konsumsi:

a. Barang kebutuhan sehari-hari, (*convenience goods*)

Seperti barang kebutuhan sehari-hari, baterai, dan barang lain yang

¹⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk*, (Yogyakarta: Qiara Media, 2019) 15.

biasanya dibeli dengan segera dan memerlukan sedikit usaha untuk memilikinya.

b. Barang belanja, (*shopping goods*)

Seperti baju, sepatu, sabun, dan barang lainnya, adalah barang yang dibeli oleh konsumen dalam proses pembelian dengan cara perbandingan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga, dan model. Barang khusus, seperti mobil, kamera, dan barang lain dengan ciri khas atau merek tunai yang ingin dimiliki atau dibeli oleh konsumen.

c. Product industry (*bussines products*)

Produk yang akan semakin dimanfaatkan dalam program pengembangan pemasaran disebut sebagai produk industri atau produk bisnis. Uraian lebih lanjut mengenai barang industri antara lain sebagai berikut:

- 1) Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, contoh seperti hasil hutan, persawahan gandum, dan lain sebagainya. Bahan baku, khususnya barang yang akan digunakan sebagai bahan baku fisik dalam produksi barang lain seperti gandum dan hasil hutan.
- 2) Bahan baku dan suku cadang pabrik, khususnya barang industri yang digunakan sebagai suku cadang aktual untuk produk lain seperti mesin, pasangan, dan sebagainya.

4. Atribut Produk

Didalam Atribut produk, selain tingkat dan klasifikasinya, berfungsi sebagai dasar untuk keputusan pembelian. Atribut produk

tersebut menurut Tjiptono adalah:

a. Merek (*Branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda symbol, atau lambing, desain, warna atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

b. Kemasan (*Packaging*)

Pengepakan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

1) Pemberian Label (*Labeling*)

Pelabelan Bagian label adalah komponen suatu produk yang memberikan informasi tentang penjual dan produk tersebut.

2) Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Saat ini, setiap produk tidak terlepas dari unsur jasa, yang meliputi jasa sebagai produk inti dan pelengkap.

3) Jaminan (*Guaranty*)

Jaminan adalah janji yang telah dibuat produsen kepada konsumen bahwa mereka akan memberi kompensasi jika suatu produk tidak berfungsi seperti yang diharapkan atau seperti yang dijanjikan. Contoh jaminan termasuk mengganti barang yang rusak dengan yang baru, membayar kembali uang yang dihabiskan untuk barang yang rusak, atau memberikan layanan perbaikan gratis.¹⁸

¹⁸ Ibid 18

B. Inovasi Produk

Proses inovasi produk digambarkan sebagai proses yang bersiklus dan berkesinambungan yang meliputi fase apresiasi, adopsi, difusi, dan implementasi. Dari sadar atau sadar akan inovasi hingga mengimplementasikan (implementing) inovasi, individu atau organisasi melakukan serangkaian kegiatan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam inovasi antara lain:

1. Mengeluarkan ide

Seperti membuat rencana dan desain teknis. Yang memerlukan keputusan yang dibuat dalam organisasi untuk menerapkan inovasi. Pendekatan tipe inovasi utama untuk pengembangan produk baru berdasarkan asumsi pasar tetap, menurut Kotler dan Bes, adalah:

- a. Inovasi berbasis modulasi adalah ketika karakteristik fundamental suatu produk atau layanan diubah baik dengan peningkatan atau penurunan. Biasanya, kami mengacu pada karakteristik fisik atau fungsional. Ilustrasi inovasi berbasis modulasi adalah sebagai berikut: bank dengan karyawan yang lebih baik, tanpa biaya, dan tanpa pembayaran bunga bulanan.
- b. Inovasi berbasis ukuran, di mana produk baru diperkenalkan ke pasar tanpa mengubah apa pun selain volumenya. Keuntungan dari kebijakan ini adalah memungkinkan pengguna untuk mengkonsumsi lebih banyak atau mengkonsumsi lebih banyak. Oleh karena itu, inovasi berbasis ukuran bermanfaat karena memfasilitasi konversi pelanggan potensial menjadi pelanggan aktual, sehingga memperluas pasar.

- c. Inovasi berbasis kemasan, di mana inovasi seringkali melibatkan pengemasan suatu produk dan dapat mengubah persepsi konsumen tentang manfaat, fungsi, atau alasan konsumsinya. Misalnya: Susu coklat yang biasa dikemas dalam kotak besar harganya cukup mahal, namun karena daya beli masyarakat yang tinggi, maka dikemas dalam berbagai kemasan, salah satunya adalah plastik.
- d. Inovasi berbasis desain adalah ketika inovasi produk, wadah, atau kemasan, serta ukuran yang dijual dengan cara yang sama tetapi memiliki desain atau dampak yang berbeda, digunakan. Contoh: Dengan inovasi berbasis desain, sebuah perusahaan mobil akan meluncurkan produk yang sama dengan desain atau eksterior yang berbeda sehingga dapat menarik pembeli yang menyukai gaya berbeda terhadap produk atau jasa tertentu.
- e. Inovasi yang didasarkan pada penciptaan bahan pelengkap, dimana penambahan bahan atau jasa pelengkap pada barang atau jasa fundamental seringkali menjadi fokus. Contoh: sebuah organisasi makanan ringan yang memproduksi roti gulung, mereka menambahkan taburan gula di atasnya dan coklat atau selai.
- f. Inovasi berbasis pengukuran kekuatan, di mana perluasan pasar daripada perubahan produk atau layanan seringkali menjadi fokus inovasi. Alih-alih meningkatkan bilangan, inovasi semacam itu meningkatkan nilai dengan menurunkan penyebutnya.
- g. Kegiatan produksi yang menguntungkan dan inovatif saat ini bersifat kompetitif. Dimana selain dipengaruhi oleh berbagai sumber daya

alam dan manusia, kegiatan tersebut juga dipengaruhi oleh kemajuan dan teknologi yang mampu mendorong inovasi dan efisiensi dalam suatu industri. suatu keharusan bagi produsen Muslim.¹⁹

2. Resolusi masalah

Memerlukan pengambilan keputusan, memecah ide menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, menetapkan prioritas untuk setiap bagian, membagi masalah yang berbeda, dan mengevaluasi desain yang berbeda berdasarkan kriteria yang dijelaskan pada tahap pertama proses inovasi yang membuat penemuan: adopsi dan implementasi . Prosedur untuk inovasi adalah sebagai berikut:

a. Inisiasi,

Yang memerlukan keputusan yang dibuat dalam organisasi untuk menerapkan inovasi

b. Pengembangan,

Yang mencakup aktivitas seperti desain dan pengembangan produk dan perencanaan proses inovasi selama fase inovasi, yang meliputi munculnya ide-ide baru dan menemukan solusi untuk masalah.

c. Eksekusi,

Khususnya latihan-latihan yang menggabungkan pemanfaatan rencana-rencana lanjutan yang telah dibuat dalam tahap perbaikan.²⁰

¹⁹ Susanto Agus, *“Pengaruh promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karang Melati Demak”*, Skripsi, Universitas Negri Semarang , 2013, 26.

²⁰ Sukmadi, *Inovasi Dan Kewirausahaan*, (Bandung:Humaniora Utama Pers, 2016),

Menurut Hendro, ada jenis-jenis inovasi yang sering digunakan oleh pelaku-pelaku usaha yang cerdas dalam bisnisnya, yaitu:²¹

- a. Inovasi Produk: meliputi isi (rasa, kualitas, dan lain-lain), dan kemasan (pembungkus, tulisan, warna, sistem buka tutupnya, bentuknya, dan lain-lain).
- b. Inovasi Marketing: meliputi cara menjual, cara mendistribusikan, cara memasarkannya, cara menciptakan permintaan.
- c. Inovasi Proses: meliputi proses penciptaan produk, proses produksi, proses teknologi pengemasannya, proses riset dan pengembangannya, proses menciptakan mesin baru.
- d. Inovasi Teknikal: meliputi teknik desain, teknik pengawasannya. Teknik pengerjaannya.
- e. Inovasi Administrasi: meliputi penyimpanan data, pembuatan dan pengumpulan data.

Inovasi dalam seruan ajaran Islam bisa dikatakan sebagai jihad atau usaha untuk mencapai sebuah perbaikan atau kebaikan. Sebagai konsep jihad yang etis melalui pengembangan keputusan baik itu individu atau kelompok untuk mencapai solusi yang tepat.

C. Meningkatkan pendapatan

1. Pendapatan

Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai jumlah pendapatan yang dapat dihasilkan seseorang atau negara dalam periode waktu tertentu yang dinilai dalam satuan mata uang.

²¹ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), 124.

“Pendapatan dapat diartikan sebagai total pendapatan yang diperoleh selama periode tertentu” demikian Reksoprayitno mendefinisikannya. Poerwadarminto mengatakan bahwa uang berasal dari mencari atau mendapatkannya dari pekerjaan dan usaha. Jumlah uang atau barang yang diterima seseorang sebagai hasil dari pekerjaan atau bisnisnya dikenal sebagai pendapatan.²²

Kisah Nabi Sulaiman, khususnya ketika beliau memerintahkan pasukannya untuk memindahkan singgasana ratu Balqis, menjadi sumber inovasi lain dalam teks sumber wahyu. Sebelum kursi mendingin, Jin menawarkan untuk memindahkan tahta. Namun, singgasana ratu Balqis bisa berpindah dalam sepersekian detik berkat wali Allah yang saleh saat itu bernama Asif bin Barkhiyah. Namun, Nabi Sulaiman meminta agar bentuk dan penampilan ratu Balqis diubah sebelum naik tahta. Sebagaimana disebutkan dalam teks sumber wahyu.

قَالَ نَكِّرُوا لَهَا عَرْشَهَا نَنْظُرْ أَتَهْتَدِيْ أَمْ تَكُوْنُ مِنَ الْاٰدِيْنَ لَا يَهْتَدُوْنَ

Dia (Sulaiman) berkata, “Ubahlah untuknya singgasananya; kita akan melihat apakah dia (Balqis) mengenal; atau tidak mengenalnya lagi.” (QS. An-Naml, Ayat 41)²³

²² Asri Wahyu Astuti, “Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Di Desa Bejen Kecamatan Bejen Kabupaten Temanggung”, (Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang, 2013), 26.

²³ Tafsir Ibnu Katsir “Tafsir Surat An-Naml, ayat 41-44”, <http://www.ibnukatsironline.com/2015/07/tafsir-surat-naml-ayat-41-44/>, diakses pada 18 April 2023

Ayat tersebut menyampaikan, secara konteks, pentingnya inovasi dan kreativitas bagi sebuah layanan. Ketika Nabi Sulaiman hendak menjamu tamunya, ratu Bilqis, beliau ingin menciptakan suasana yang sama sekali baru. Mereka seharusnya terpesona oleh suasana baru. Tujuan dari inovasi layanan adalah membuat orang yang dilayani merasa nyaman dan mampu menimbulkan kekaguman pada mereka, memberi mereka rasa memiliki terhadap institusi dan memberikan modal untuk membangun kepercayaan diri di kota atau lingkungan tempat mereka tinggal.

Pendapatan yaitu hasil penjualan penciptaan sebagai kontribusi pada siklus produksi dalam mencari elemen produksi dengan biaya keseluruhan dalam mencari variabel produksi. Meningkatkan penghasilan dapat digunakan beberapa cara:

- a. Penggunaan waktu yang tersedia
- b. Orang dapat memanfaatkan waktu senggang yang ada dari pekerjaan yang telah dilakukan, menjadi peluang baru untuk meningkatkan gaji.
- c. Melaksanakan inovasi atau kreativitas.
- d. Orang harus memiliki pilihan untuk berpikir inventif dan kreatif untuk membuat lompatan ke depan yang dapat memenuhi kebutuhan yang masih kurang.²⁴

²⁴ M. Ridwan, dkk, *Pengantar Ekonomi Mikro & Makro Islam* (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2013), 89.

2. Indikator peningkatan pendapatan

Keadaan ekonomi keluarga dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berbeda. tidak hanya dari pendapatan, tetapi juga dari berbagai faktor lainnya.²⁵

a. Pekerjaan

Manusia adalah makhluk yang aktif dan berkembang. Manusia disebut sebagai makhluk yang senang bekerja. Mereka bekerja untuk memenuhi kebutuhan sekundernya, seperti pendidikan tinggi, kendaraan, perlengkapan hiburan, dan sebagainya, serta kebutuhan pokok sandang, papan, dan pangan.

b. Pendapatan

Menurut Sumardi, pendapatan individu didefinisikan sebagai uang yang diterima dalam bentuk gaji, sewa, bunga, keuntungan, atau keuntungan finansial lainnya. Konsumsi, pendidikan kesehatan, dan kebutuhan lainnya juga akan dipenuhi dengan uang ini.

c. Pendidikan

Agar seseorang dapat bertahan hidup, mereka harus dapat membuka pikiran mereka terhadap ide-ide baru dalam pemikiran ilmiah, teknologi, atau materi. Pendidikan memegang peranan penting dalam kehidupan manusia.

²⁵ Pertiwi, Pitma. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan tenaga kerja di daerah Yogyakarta* (Skripsi, Universitas negeri Yogyakarta, 2015), 24

3. Meningkatkan pendapatan menurut Islam Dalam Islam

pendapatan seseorang adalah uang yang diterima atau diperoleh masyarakat sesuai dengan pedoman yang berdasarkan hukum Islam. Fiqh Mu'amalah dapat dikonsultasikan untuk pedoman tersebut di atas. Kata “fiqh” sendiri mengacu pada pengetahuan atau pemahaman tentang hukum-hukum syariah yang berbasis amaliyah.

Mu'amalah merupakan kegiatan yang lebih pada tataran hubungan manusia dengan manusia lainnya. Oleh karena itu, istilah "Fiqh Mu'amalah" mengacu pada seperangkat prinsip hukum Islam yang mengatur struktur kontrak dan transaksi terkait properti. Aturan itu berlaku bagi semua pihak yang melakukan mu'amalah tertentu dan mengikat mereka.²⁶ Umat Islam harus senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai ketuhanan dalam segala aktivitasnya, termasuk muamalah. Singkatnya, kaidah dan prinsip dasar fiqh mu'amalah merangkum prinsip-prinsip mu'amalah yang telah diatur oleh hukum Islam:

a. Prinsip Pertama

“Hukum dasar mu'amalah adalah halal, sampai ada dalil yang mengharamkannya”

Prinsip ini memberikan kebebasan yang luas bagi masyarakat untuk membuat produk akad dan model transaksi secara mu'amalah.

b. Prinsip Kedua

“Hukum dasar syarat-syarat dalam mu'amalah adalah halal”

²⁶ Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 4-7

Prinsip ini memperbolehkan umat Islam untuk memberlakukan syarat-syarat tertentu dalam transaksi, asalkan tidak merugikan salah satu pihak.

c. Prinsip Ketiga

“Larangan berbuat zalim”

Zalim adalah menghilangkan sesuatu. Dalam konteks mu'amalah, melakukan sesuatu yang tidak boleh dilakukan atau menahan diri dari melakukan sesuatu yang seharusnya dilakukan dianggap mu'amalah.

d. Prinsip Keempat

“Larangan melakukan Gharar (penipuan)”

Gharar mengacu pada ketidakjelasan sifat sesuatu. Objek transaksi yang tidak diketahui atau transaksi itu sendiri dapat menyebabkan perselisihan antara pihak yang terlibat dalam transaksi di mu'amalah.

e. Prinsip Kelima

“Larangan riba”

Riba Mengacu pada penambahan atau keuntungan yang tidak adil.

f. Prinsip Keenam

“Larangan maisir (tindakan gambling)”

Dalam hal ini adalah perbuatan spekulasi yang tidak berdasar. Islam mengajarkan kehati-hatian dalam mu'amalah

untuk mencegah ketidakadilan, yang dapat merugikan salah satu pihak dalam akad.

g. Prinsip Ketujuh

“Shidiq (Jujur dan Dapat Dipercaya)”

Kejujuran adalah kata kuncinya. Rentan terhadap tirani terhadap satu pihak dan penipuan jika prinsip bisnis tidak jujur dan amanah.

h. Prinsip Kedelapan

“Sadd al-Dzari’ah”

Diterjemahkan menjadi "perantara" dalam bahasa Arab. Dalam hal ini, dzari'ah mengacu pada sarana atau perantara yang tampaknya dapat diterima tetapi sebenarnya dapat menimbulkan kerugian atau bahkan kerusakan.²⁷

²⁷ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2010), 9-24