

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani, *Stratogos* yang artinya ilmu para jenderal untuk memenangkan suatu pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas.¹⁰ Menurut Kasmir strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.¹¹ Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Dalam buku pengantar manajemen Giffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya mencapai, strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi di maksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.¹²

¹⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, Cetakan ke-8 (Jakarta:Rajawali Pers,2013), hlm. 186.

¹¹*Ibid.*,hlm. 186.

¹² Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Cetakan ke-9 (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hlm. 132.

Strategi secara umum dapat didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Banyak rintangan dan tantangan yang dihadapi dalam mencapai tujuan, kadang-kadang langkah yang dihadapi terjal dan berliku-liku ada juga yang mudah. Namun, perusahaan mempunyai keharusan untuk menyusun strategi guna untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi akan menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang.¹³

Jadi, dari beberapa pengertian mengenai strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang serta untuk mencapai tujuan baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek.

b. Tingkatan Strategi

Strategi disusun diawali dengan konsep bagaimana memanfaatkan sumber daya perusahaan seefektif mungkin dalam situasi usaha yang selalu berubah-ubah. Sebelum perusahaan menyusun rencana strategi yang spesifik maka perusahaan harus mengetahui tingkatan dari strategi. Dalam buku manajemen strategi yang ditulis oleh Iban Sofyan tingkatan atau hirarki strategi terdiri dari:¹⁴

¹³ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Cetakan-1 (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2016), hlm. 17.

¹⁴ Iban Sofyan, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 7.

- 1) *Corporate strategy*, mencakup penentuan aktivitas usaha, tujuan atau sasaran termasuk operasional yang diinginkan.
- 2) *Strategic Business Unit (SBU)*, yaitu perumus formulasi setiap unit yang ada untuk kepentingan unit yang bersangkutan.
- 3) *Functional Strategy* yaitu strategi yang diperlukan untuk melaksanakan fungsi-fungsi yang ada dalam SBU, misalnya fungsi manajemen, keuangan, manajemen personalia dan manajemen pemasaran.

Perbedaan fokus diantara ketiga level strategi tersebut, strategi korporat berfokus pada penciptaan nilai tambah bagi *shareholder value*, sementara strategi bisnis pada peningkatan *business value* dan strategi pemasaran (sebagai salah satu bentuk strategi fungsional) berorientasi pada penciptaan *customer value*.

c. Tipe-tipe Strategi

Tipe strategi dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, diantaranya:¹⁵

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Cetakan ke-24 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm.6-7.

harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis sering disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.¹⁶ Menurut Indriyo Gitosudarmo, Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 4

manusia ataupun organisasi.¹⁷ Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi produk ini lebih luas cakupannya meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Perusahaan menjual produknya bermacam-macam tidak hanya satu produk saja, karena dengan memasarkan banyak produk stabilitas hasil yang tinggi akan diperoleh perusahaan. Jika perusahaan hanya menjual satu produk saja maka perusahaan akan mengalami kesulitan jika produk tersebut tidak disenangi konsumen atau mengalami kegagalan.

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus memahami bahwa dalam menghasilkan sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan

¹⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Caps, 2012), hlm. 69.

¹⁸ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Cetakan ke-1 (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 2.

mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*).¹⁹

Dari sisi produk, islam menetapkan bahwa suatu produk harus memperhatikan kehalalan, bermutu, bermanfaat dan dibutuhkan oleh manusia. Kriteria suatu produk yang dihasilkan harus memenuhi kriteria halal dan baik. Sebagaimana firman Alloh SWT yang berbunyi :²⁰

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (QS. An-Nahl:114)

Dari ayat tersebut dapat kita ketahui bahwa yang di maksud dengan halal adalah halal menurut syara’, dan yang di maksud dengan baik adalah baik menurut medis.

Produk yang dijual belikan harus barang halal, tidak boleh mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) karena dapat mengakibatkan terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.²¹ Nabi Muhammad saw melarang melakukan transaksi dalam produk yang mengandung unsur gharar, sebagaimana haditsnya:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرْرِ

Artinya : “Rasulullah saw melarang jual beli al-hashah dan jual beli gharar”. (HR. Muslim dan Abu Hurairah)

¹⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 163.

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan. . .* hlm. 280.

²¹ Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW* (Jakarta : Erlangga, 2012), hlm. 65.

Sehingga seorang pengusaha dalam membuat produk harus berdasarkan syariat islam. Produk dalam ekonomi syariah yaitu harus memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna atau bermanfaat, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik.

Dalam perspektif *islamic marketing* produk harus memenuhi ketentuan-ketentuan diantaranya :²²

- 1) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 168.²³

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

- 2) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik.
- 3) Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan di sungai.
- 4) Produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.

²² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 163.

²³ Departemen Agama RI, Al-Quran dan . . . hlm. 25.

Menurut Muhammad dan Alimin, etika pemasaran dalam islam konteks produk meliputi:²⁴

- 1) Produk yang halal dan tayyib.
- 2) Produk yang berguna dan dibutuhkan.
- 3) Produk yang berpotensi ekonomi dan benefit.
- 4) Produk yang bernilai tambah tinggi.
- 5) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial.
- 6) Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

b. Tingkat Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, ada lima tingkat produk yang harus dilihat oleh pemasar. Setiap tingkat tersebut akan menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelima merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Kelima bagian tersebut diantaranya:²⁵

- 1) Produk inti (*core product*) merupakan tingkatan yang paling dasar. Tingkatan ini menjawab pertanyaan, apa yang benar-benar di beli oleh konsumen? atau layanan/manfaat apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.

²⁴ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 6-7.

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, . . ., hlm. 4.

- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini merupakan tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Kelima bagian tersebut juga merupakan alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk, para pemasar harus lebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen yang akan dipenuhi oleh produk tersebut. Kemudian mereka mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk tersebut untuk menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumennya.²⁶

²⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2004), hlm. 341.

c. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dapat dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:²⁷

1) Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas, terdapat dua macam barang :

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Nondurable goods merupakan barang berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, umur ekonomisnya biasanya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun, seperti sabun, kapur tulis, gula, minuman dan makanan ringan. Karena barang-barang tersebut sering dikonsumsi dalam waktu yang singkat, maka barang tersebut disediakan di banyak lokasi, di iklankan secara gencar supaya konsumen terdorong untuk mencobanya sekaligus membentuk preferensi serta dalam penjualannya menerapkan *mark-up* yang kecil. Itu menjadi strategi yang tepat dalam memasarkan produk *nondurable goods*.

²⁷ Fandy Djiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 234.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Durable Goods adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, umur ekonomisnya satu tahun atau lebih untuk pemakaian normal. Contohnya, laptop, kulkas, motor dan lainnya. Jenis barang tersebut memerlukan *personal selling* dan *service* yang lebih dibandingkan dengan *nondurable goods*, dalam penjualannya biasanya memberikan margin yang lebih besar serta memerlukan garansi tertentu dari penjualannya.

2) Jasa (*Services*)

Jasa adalah produk tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.²⁸ Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Ciri-ciri jasa yaitu *intangible*, *inseparable*, *variable* dan *perishable*. Contohnya, kursus mobil, salon kecantikan, konsultan dan lain-lain.

Selain berdasarkan *durabilitas* dan *tangibility*, Pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya, yakni produk konsumen dan produk industri.²⁹

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, . . ., hlm. 6.

²⁹ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan-IV (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 155.

a) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus dan produk yang tidak dicari. Produk-produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya karena produk tersebut berbeda pula dalam cara pemasarannya. Macam-macam produk konsumen diantaranya:³⁰

(1) Produk sehari-hari (*convenience product*) merupakan produk dan jasa konsumen yang pembeliannya teratur, cepat, hanya sedikit membanding-bandingkannya dengan produk lain dan usaha membelinya minimal. Biasanya harganya rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Produk sehari-hari ini dibagi lagi menjadi produk kebutuhan pokok (*staples*), produk impuls dan produk keadaan darurat.

Produk kebutuhan pokok (*staples*) merupakan produk yang dibeli konsumen secara rutin misalnya sabun mandi, makanan, minuman dan bensin. Produk implus merupakan produk yang pembeliannya tanpa perencanaan ataupun usaha untuk mencarinya contohnya, permen, coklat, majalah dan jasa cuci motor atau mobil. Biasanya produk implus banyak tersedia dan dipajang dibanyak tempat yang tersebar. Sedangkan, produk

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, . . ., hlm. 6.

keadaan darurat ialah produk yang di beli ketika konsumen memiliki kebutuhan yang tidak terduga atau mendesak misalnya, jas hujan atau payung ketika musim hujan, obat-obatan (p3k) dan jasa tambal ban.

- (2) *Shopping Product* (Produk Belanja) merupakan barang yang pembeliannya dibandingkan berdasarkan kriteria kecocokan konsumen. Kriteria pembandingnya meliputi harga, kualitas, warna, model serta gaya. Biasanya konsumen memanfaatkan lebih banyak waktu untuk mencari serta mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Produk yang termasuk kategori tersebut adalah pakaian, mobil, peralatan rumah tangga dan lain-lain.
- (3) Produk Khusus (*speciality goods*) merupakan produk yang memiliki karakteristik merk yang unik dimana konsumen bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus. Contohnya mobil dengan spesifikasi merek, jasa dokter spesialis dan lain-lain.
- (4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) merupakan barang yang tidak dikenal konsumen biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Ada dua jenis *unsought product*, yaitu *regularly unsought product* dan *new unsought product*. *Regularly unsought product* adalah produk yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak dipikirkan untuk membelinya

contohnya, batu nisan, tanah kuburan dan panti jompo. *New unsought product* adalah produk yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis produk ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

b) Produk Industri

Produk industri (*Industrial product*) adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diubah atau diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen) dan untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan perubahan fisik produk. Ada tiga kategori produk industri diantaranya, bahan baku dan suku cadang, barang modal serta layanan bisnis dan pasokan.³¹

(1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) merupakan barang yang seluruhnya bagian dari produk produsen. Bahan baku dan suku cadang dibagi menjadi dua macam yaitu bahan mentah diantaranya produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan dan sayur mayur) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, biji besi).

(2) Barang modal (*capital items*) merupakan produk industri yang membantu produksi. Barang modal terdiri dari dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan. Instalasi biasanya dibeli secara langsung dari produsen. Produsen harus bersedia merancang

³¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar. . .*, hlm. 343.

sesuai spesifikasi dan memasok layanan purnajual. Iklan tidak perlu penting dibandingkan penjualan personal. Instalasi terdiri dari bangunan (pabrik dan kantor) dan peralatan berat (generator, mesin pancang, computer mainframe, lift). Sedangkan peralatan meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portable (perkakas, truk pengangkat) dan perlengkapan kantor (komputer pribadi, meja, kursi). Peralatan pabrik ini mempunyai umur yang lebih pendek dibandingkan instalasi. Kualitas, fitur, harga dan jasa menjadi timbangan utama. Produk tersebut digunakan semata-mata untuk membantu proses produksi.

- (3) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengelolaan produk jadi. Ada dua macam pasokan diantaranya barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan pasokan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil). Pasokan merupakan produk sehari-hari umumnya dibeli dengan usaha dan perbandingan yang minimum. Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin) dan jasa penasihat bisnis (konsultan, periklanan, hukum).

Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam pemasaran syariah berkaitan dengan produk:³²

1) Realistis

Pesatnya kemajuan di bidang teknologi informasi dan globalisasi seorang pebisnis harus kreatif dalam menciptakan sebuah terobosan.

2) Humanistik

Seorang marketer muslim harus lebih agresif dalam mempromosikan produk/jasa, namun tetap secara manusiawi.

3) Transparansi

Ketidakjujuran dan menutupi kekurangan dalam memasarkan produk/jasa dapat menjadi penghalang bagi konsumen dan produsen dari bahaya dunia maupun akhirat.

d. Bauran Produk (*Product Mix*)

Bauran produk (*product mix*) adalah sejumlah item produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Dapat dikatakan juga bahwa bauran produk adalah sekumpulan lini produk yang dikelola oleh perusahaan (dengan catatan bahwa perusahaan memiliki beberapa lini produk).³³

Bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu.

³² Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 125-126.

³³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Cetakan ke-2 (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama: 2003), hlm. 168.

- 1) Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
- 2) Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran. Kita juga dapat menyebutnya panjang rata-rata dari lini.
- 3) Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- 4) Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya. Perusahaan dapat menambah lini produk, memperlebar bauran produknya. perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk. Perusahaan dapat menambah varian produk pada masing-masing produk dan memperdalam bauran produknya. Terakhir, perusahaan dapat berusaha mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.³⁴

e. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah,

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, . . ., hlm.16.

manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.³⁵

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dari buku Pemasaran Produk dan Merek, suatu produk biasanya diikuti dengan serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal sebagai berikut:³⁶

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk yang bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun yang merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambah lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan peroduk pesaing.

³⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 12.

³⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 12

3) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya. Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4) Merek (*brand*)

Merek merupakan istilah atau tanda yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5) Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6) Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemas. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan

produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

f. Siklus Hidup Produk (*Product Life Circle*)

Suatu produk memiliki tahapan kehidupan yang disebut siklus hidup produk (*Product Life Circle*). Siklus hidup produk memiliki empat tahap, yaitu:³⁷

1) Tahap Perkenalan (*introduction*)

Pada tahap ini periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

2) Tahap Pertumbuhan (*growth*)

Pada tahap ini periode penerimaan pasar cepat, penjualan melonjak dan peningkatan laba yang substansial.

3) Tahap Kedewasaan (*maturity*)

Terjadi penurunan penjualan pada tahap ini, karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.

4) Tahap Penurunan/Kemunduran (*decline*)

Pada tahap ini penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis, hampir semua bentuk produk dan merek akan bergerak

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 303.

menurun, penjualan jatuh atau merosot sekali bahkan timbul kejenuhan konsumen terhadap produk dan merek.

g. Strategi Produk

Menurut Fandy Tjiptono secara garis besar, strategi produk dapat dikelompokkan menjadi sembilan kategori, yaitu:³⁸

1) Strategi *Positioning* produk

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk *brand image* (citra merek) atau produk yang lebih superior dibandingkan merek/produk pesaing. Elemen yang terkandung dalam *positioning* mencakup empat aspek diantaranya:

- a) Mencerminkan janji merek dan manfaat bagi konsumen (*what benefit*)
- b) Mencerminkan pasar sasaran (*for whom*)
- c) Elemen factual dan subyektif yang mendukung klaim tentang manfaat produk (*reason*)
- d) Menegaskan tentang para pesaing utama (*against whom*)

2) Strategi *Repositioning* Produk

Positioning produk bersifat dinamis, artinya bisa berubah seiring dinamika lingkungan pemasaran, khususnya perubahan perilaku konsumen dan intensitas kompetisi. Dalam situasi yang

³⁸ Fandy Djiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 240.

lain, perusahaan perlu melakukan *positioning* ulang (*repositioning*).

Repositioning dilakukan jika dalam situasi berikut:

- a) Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
- b) Preferensi konsumen telah berubah, sehingga atribut atau manfaat determinan yang selama ini ditonjolkan berkurang relevansinya.
- c) Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang menjanjikan, serta
- d) Terjadi kekeliruan dalam *positioning* sebelumnya.

Strategi *repositioning* dilakukan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:³⁹

- a) Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktivitas (dari para pelanggan saat ini).
- b) Perluasan pasar secara keseluruhan (dari para pemakai baru).
Jadi, perusahaan berharap dapat menepatkan produk pada jalur pertumbuhan dan profitabilitas yang meningkat.
- c) Peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas (melalui pemanfaatan baru dari produk yang sudah ada).

³⁹ Fandy Djiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 247.

3) Strategi *Overlap* Produk

Strategi *overlap* produk bertujuan untuk menciptakan persaingan bagi merk tertentu milik perusahaan sendiri. Persaingan semacam ini dibentuk melalui tiga cara:

- a) Peluncuran produk yang bersaing dengan produk milik perusahaan sendiri yang sudah ada.
- b) Penggunaan strategi *private labeling* (*store brands*), dalam artian menjadi pemasok privat label bagi distributor atau perusahaan lain.
- c) Menjual komponen-komponen yang dipergunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada para pesaing (*original-equipment manufactures*)

Faktor yang mendasari perusahaan melakukan strategi *overlap* ialah perusahaan berkeinginan untuk berproduksi pada tingkat kapasitas penuh dan berkeinginan untuk meningkatkan permintaan primer. Tujuan penerapan strategi *overlap* produk meliputi:

- a) Menarik lebih banyak pelanggan agar membeli produk yang pada gilirannya meningkatkan pasar keseluruhan.
- b) Mengupayakan pemanfaatan kapasitas penuh dan menutup biaya *overhead*.
- c) Menjual produk kepada para pesaing, sehingga mampu mewujudkan skala ekonomis dan penekanan biaya.

4) Strategi Lingkup Produk

Strategi lingkup produk menyangkut perspektif terhadap bauran produk sebuah perusahaan, seperti jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi lingkup produk diterapkan berdasarkan misi keseluruhan sebuah unit bisnis, karena di dalam pernyataan perusahaan tercantum bisnis pokok yang digeluti. Bauran produk terdiri atas beberapa lini produk (*product line*) yaitu sekelompok produk yang saling berkaitan erat dikarenakan fungsinya serupa, dijual kepada kelompok konsumen yang sama.

5) Strategi Desain Produk

Strategi desain produk menyangkut tingkat standardisasi produk. Perusahaan memiliki tiga alternatif desain produk diantaranya produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan spesifik) dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan desain produk standar adalah meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal. Keunggulannya antara lain: keunggulan biaya lewat biaya produksi yang lebih murah dibandingkan *customized product* dan faktor *experience effect* (biaya per unit menurun seiring dengan peningkatan volume produksi dalam batas-batas tertentu) dan produk dapat dipasarkan secara nasional secara lebih efisien. Kelemahan dari produk standar adalah bahwa belum tentu produk

bersangkutan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik pasar sasaran. Umumnya standarisasi produk lebih cocok diterapkan perusahaan besar yang mampu menerapkan sistem produksi masal, sehingga dapat menekan biaya dan harga.

Desain *customized product* cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas desain produk sebagai strategi bersaing menghadapi para produsen masal produk-produk standar. Pelanggan cenderung bersedia membayar harga premium untuk produk ini. Biasanya *customized product* lebih cocok diterapkan perusahaan kecil. Sukses tidaknya pemasaran *customized product* tergantung pada karakteristik produk.

Sedangkan desain produk standar dengan modifikasi berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain yakni *produk standard an customized product*. Ketiga alternatif desain produk ini membutuhkan analisis komprehensif terhadap perspektif produk dan pemantauan cermat atas perubahan lingkungan khususnya perubahan teknologi. Hasil yang diharapkan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan pangsa pasar dan laba.

6) Strategi Eliminasi Produk

Produk yang dijadikan kandidat kuat untuk di eliminasi adalah produk gagal, atau produk yang tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan. Hal itu dilaksanakan karena produk

tersebut bisa merugikan perusahaan bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Ciri-ciri produk yang termasuk dalam kategori ini diantaranya :

- a) Profitabilitas rendah
- b) Pertumbuhan volume penjualan atau pangsa pasar stagnan atau bahkan menurun, serta kerap sekali terlalu mahal untuk merevitalisasi produk bersangkutan.
- c) Risiko keusangan teknologi relatif besar
- d) Produk masuk ke dalam tahap kedewasaan atau penurunan pada siklus hidup produk.
- e) Produk bersangkutan kurang sesuai dengan kekuatan atau misi unit bisnis.

Tujuan utama eliminasi produk adalah membentuk bauran atau portofolio produk terbaik dan menyeimbangkan bisnis secara keseluruhan. Hasil yang diharapkan dari eliminasi dalam jangka pendek yaitu penghematan biaya melalui aktivitas produksi yang lebih sedikit, berkurangnya sediaan dan dalam kasus tertentu juga bisa meningkatkan ROI (*Return On Investment*). Sedangkan dalam jangka panjang diharapkan penjualan dari produk-produk yang tetap dipertahankan dapat meningkat karena segala usaha perusahaan dikonsentrasikan pada produk-produk tersebut.

7) Strategi Produk Baru

Pengembangan dan peluncuran produk baru merupakan aktivitas yang berisiko (risiko finansial, sosial, psikologis dan fisik) dan membutuhkan biaya besar. Risiko pengembangan produk baru semakin meningkat dikarenakan konsumen semakin banyak menuntut (*demanding*) dan sulit dipuaskan, pasar semakin terfragmentasi, siklus hidup produk semakin meningkat, *payback period* semakin panjang, ekspektasi distributor semakin besar, tingkat dan kecepatan perubahan teknologi semakin besar dan cepat serta persaingan semakin meningkat. Kondisi tersebut menumbuhkan *new product development dilemma*.

Di satu sisi, produk baru dibutuhkan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan, baik sebagai cara menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif maupun demi mengurangi keunggulan bersaing. Namun, di sisi lain peluang sukses produk baru amat kecil.

8) Strategi Diversifikasi

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu:

- a) Diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
- b) Diversifikasi horizontal, di mana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
- c) Diversifikasi konglomerat, di mana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada, serta dijual kepada pelanggan yang berberda.

Tujuan dari dikembangkannya strategi diversifikasi secara garis besar diantaranya:

- a) Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle* (PLC).
 - b) Menjaga stabilitas dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba.
 - c) Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.
- 9) *Value Marketing Strategy*

Konsumen saat ini menuntut kombinasi yang tepat atas kualitas produk, harga, layanan prima dan pengiriman tepat waktu. *Value marketing* menekankan kinerja produk riil dan penyampaian produk/jasa sesuai yang dijanjikan. *Value marketing* pada prinsipnya bermakna penyediaan produk yang berkinerja sesuai

klaim, didukung dengan layanan yang sepatutnya, disampaikan tepat waktu dan dijual dengan harga yang dinilai sepadan dengan manfaat yang ditawarkan. Alternatif dari *value marketing strategy* dapat berupa *quality strategy*, *customer service strategy* dan *time based strategy*.

Menurut Arif Yusuf Hamali strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk, sebagai berikut:⁴⁰

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Perancangan logo dan moto harus benar. Adapun pertimbangan dalam membuat logo dan moto, sebagai berikut:

- a) Logo dan moto harus memiliki arti dalam arti positif
- b) Logo dan moto harus menarik perhatian
- c) Logo dan moto harus mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek adalah suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya.

⁴⁰ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi*. . . ., hlm. 199.

Agar mudah dikenal penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain:

- a) Mudah diingat
 - b) Terkesan hebat dan modern
 - c) Memiliki arti
 - d) Menarik perhatian
- 3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Kandungan label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

3. Strategi Pengembangan Produk

a. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk terdiri dari dua kata yaitu “pengembangan” dan “produk”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan yaitu proses, cara, perbuatan mengembangkan. Produk adalah barang dan jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi

hasil akhir dari proses produksi itu.⁴¹ Jika perusahaan sudah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan akan melakukan pengembangan produk.

Perusahaan kebanyakan memfokuskan fokus utamanya pada produk disamping unsur-unsur kebijakan pemasaran lainnya dalam menjalankan usahanya. Karena, setiap perusahaan akan berusaha agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar. Apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak diterima oleh konsumen atau tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dalam hal kebijakan produk khususnya pengembangan produk sangatlah penting bagi perusahaan.

Menurut Assauri pengembangan produk merupakan aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.⁴² Sedangkan Marisi menyatakan bahwa pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversinya ke dalam produk tersebut.⁴³ Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang

⁴¹ Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 662&1103.

⁴² Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm. 64.

⁴³ Marisi Butartar dkk, *Manajemen Pemasaran Teori dan Pengembangan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 134.

pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi penjualan dan pengiriman produk ke konsumen.⁴⁴ Pengembangan produk yang sukses ialah dimana ketika produk yang ditawarkan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari pemaparan diatas, penulis menyimpulkan bahwa pengembangan produk merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki produknya baik dengan melakukan inovasi terhadap produk lama atau membuat produk baru agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek dan ciri-ciri lain.⁴⁵ Diantara tujuan dari pengembangan produk yaitu:⁴⁶

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.

⁴⁴ Agustinus Purna Irawan, *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur* (Yogyakarta: Andi: 2017), hlm. 3.

⁴⁵ Marisi Butartar dkk, *Manajemen Pemasaran Teori.....*, hlm. 135.

⁴⁶ Fandy Djiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 257.

- 2) Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

Adapun tujuan pengembangan produk dalam buku Buchari Alma sebagai berikut:⁴⁷

- 1) Memenuhi keinginan konsumen
- 2) Memenangkan persaingan
- 3) Meningkatkan jumlah penjualan
- 4) Mendayagunakan sumber-sumber produksi
- 5) Mencegah kebosanan konsumen.

c. Faktor-Faktor dalam Pengembangan Produk

Faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk menurut William J. Stanton diantaranya:⁴⁸

- 1) Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.

⁴⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 207

⁴⁸ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 7, Terjemah Yohanes Lamarto (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 228.

2) Perubahan Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

3) Persaingan

Persaingan yang kuat di antara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan perusahaan dapat menyaingi volume produksi pesaing.

4) Adanya Kapasitas Produk Berlebihan

Dengan meningkatkan kapasitas mesin yang dimiliki perusahaan, perusahaan akan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi produk.

5) Siklus Hidup Produk yang Pendek

Siklus hidup yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak mengalami kejenuhan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.

6) Adanya Keinginan untuk Meningkatkan Laba

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar serta untuk memperluas pasar.

Produk baru bisa gagal karena berbagai alasan diantaranya mengabaikan atau salah menerjemahkan riset pasar, berlebihan dalam

memperkirakan ukuran pasar, biaya pengembangan tinggi, rancangan yang buruk, *positioning* yang tidak benar, iklan yang tidak efektif, harga yang salah, dukungan distribusi tidak cukup dan pesaing yang melawan sengit. Adapun faktor-faktor lain yang menghalangi pengembangan produk baru adalah :

- 1) Target pasar yang dituju terlampau kecil, sehingga penjualan tidak dapat menutupi biaya riset dan pengembangan, biaya produksi dan biaya pemasaran.
- 2) Kualitas produk tidak memadai dan bahkan tidak lebih bagus dibandingkan produk-produk yang sudah ada.
- 3) Perusahaan tidak memiliki akses ke distributor dan pasar, misalnya kalah bersaing dalam mendapatkan tempat dalam rak-rak pajangan pasar swalayan atau toko pengecer lainnya.
- 4) Timing tidak tepat artinya produk baru diluncurkan terlalu cepat, terlalu lambat bahkan pada saat selera konsumen telah berubah secara drastis.

d. Tahap-tahap Pengembangan Produk

Perusahaan haruslah benar-benar mengembangkan dan mengelola produknya sebaik mungkin agar tujuan dari pengembangan produk tersebut dapat tercapai. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mengikuti tahap-tahap dari pengembangan produk secara

sistematis. Tahap-tahap pengembangan produk menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, yaitu:⁴⁹

1) Penciptaan Ide

Proses pengembangan produk dimulai dari pencarian ide. Sumber utama ide produk meliputi sumber internal, pelanggan, pesaing, distributor, pemasok dan lain-lain. Dengan menggunakan sumber internal, perusahaan dapat menemukan ide baru melalui riset dan pengembangan produk yang diformalisasi. Pencarian ide bisa didapat dari pikiran eksekutif, ilmuwan, insinyur, pembuat produk dan tenaga penjual perusahaan.

Ide baru juga bisa di dapat dengan menganalisis dan mendengarkan pelanggan. Perusahaan dapat menganalisis pertanyaan dan keluhan pelanggan untuk mendapatkan produk baru yang dapat menyelesaikan keluhan pelanggan. Pesaing merupakan sumber yang bagus untuk ide produk baru. Perusahaan mengamati iklan pesaing dan komunikasi lainnya untuk mendapatkan petunjuk tentang produk baru mereka. Kemudian membeli produk kompetitor tersebut, membongkar, menganalisis produk mereka, kemudian memutuskan apakah perusahaan harus menciptakan produk serupa atau tidak.

Kemudian distributor dan pemasok, mereka dapat banyak menyumbangkan ide produk baru. Distributor dekat dengan pasar

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, . . . , hlm. 287.

sehingga dapat menyampaikan informasi tentang masalah konsumen dan kemungkinan-kemungkinan produk baru. Pemasok dapat memberitahu mengenai konsep, teknik dan bahan baku yang dapat digunakan untuk menciptakan produk baru. Pencarian ide-ide produk tersebut jika tidak dilaksanakan secara sistematis maka hanya ada sedikit ide yang akan muncul dan banyak ide bagus yang akan terlewatkan.

2) Penyaringan Ide

Ketika dilaksanakan tahap pencarian ide maka disitu perusahaan pasti menemukan atau menciptakan banyak sekali ide. Diantara banyak ide tersebut maka dilakukan penyaringan ide, penyaringan ide dilaksanakan dengan tujuan untuk memilih ide-ide yang terbaik diantara beberapa ide yang muncul dan membuang ide buruk secepat mungkin. Penyaringan ide ini dilaksanakan dengan alasan bahwa biaya pengembangan produk meningkat dengan cepat pada setiap tahapannya, jadi perusahaan hanya menginginkan ide-ide yang terbaik yang akhirnya produk tersebut akan menguntungkan bagi perusahaan.

3) Pengembangan dan Pengujian Konsep

Ide yang menarik yang dihasilkan dari penyaringan ide tersebut selanjutnya harus dikembangkan menjadi konsep produk. Perusahaan harus dapat membedakan antara ide produk dan konsep produk. Ide produk adalah ide mengenai produk yang mungkin di

pandang oleh perusahaan dan dapat ditawarkan kepada masyarakat. Sedangkan konsep produk adalah versi rinci ide-ide yang dinyatakan dalam istilah yang dimengerti konsumen. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang akhirnya akan dipilih konsep produk yang paling tepat.

4) Pengembangan Strategi Pemasaran

Setelah uji konsep berhasil, manajemen produk mengembangkan rencana strategi yang terdiri dari tiga bagian yaitu:⁵⁰ Bagian pertama menggambarkan ukuran pasar sasaran, struktur dan perilaku: perencanaan positioning produk, penjualan, pangsa pasar serta laba dalam beberapa tahun pertama. Bagian kedua strategi pemasaran perencanaan harga, strategi distribusi serta perencanaan anggaran pemasaran untuk taun pertama. Bagian ketiga pernyataan strategi pemasaran menggambarkan penjualan, laba dan strategi bauran pemasaran jangka panjang yang direncanakan.

5) Analisis Bisnis

Setelah manajemen memutuskan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen mengevaluasi daya tarik bisnis dari proposal. Analisis Bisnis merupakan tinjauan terhadap proyeksi penjualan, biaya dan laba produk baru untuk mencari tahu apakah faktor-faktor tersebut memenuhi tujuan perusahaan. Apabila faktor-

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, . . . , hlm. 298.

faktor tersebut memenuhi tujuan, maka produk tersebut dapat berpindah ke tahap pengembangan produk.

Langkah-langkah perusahaan dalam menganalisis bisnis yang pertama memperkirakan total penjualan. Total penjualan yang diperkirakan adalah jumlah penjualan tahun pertama yang diperkirakan, penjualan pengganti, dan penjualan berulang. Metode perkiraan penjualan bergantung pada apakah produk dibeli satu kali, jarang atau sering.

Langkah selanjutnya dalam menganalisis bisnis memperkirakan biaya dan laba yang diharapkan dari produk tersebut dengan memasukan biaya-biaya pemasaran, penelitian dan pengembangan, akuntansi dan keuangan. Perusahaan kemudian dapat menggunakan angka-angka penjualan dan biaya tersebut untuk menganalisis daya tarik produk baru tersebut dari sisi keuangan.

6) Pengembangan Produk

Konsep produk yang berhasil melewati uji bisnis, kemudian akan memasuki tahap pengembangan produk. Pada tahap ini, bagian riset dan pengembangan atau perekayasa mengembangkan konsep produk tersebut menjadi produk fisik. tahap tersebut akan menentukan apakah ide produk tersebut dapat diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif.

Departemen riset dan pengembangan akan mengembangkan dan menguji satu atau lebih versi fisik konsep produk tersebut. Riset dan pengembangan diharapkan dapat merancang prototipe yang dapat memuaskan dan menyenangkan konsumen dan dapat diproduksi dengan cepat pada tingkat biaya yang dianggarkan. Mengembangkan prototipe produk memakan waktu sehari-hari, berminggu-minggu bahkan bertahun-tahun. Seringkali, produk menjalani berbagai uji fungsional yang luar biasa teliti untuk memastikan bahwa produk tersebut aman dan efektif beroperasi. Prototipe harus memiliki semua fitur fungsional dan juga menunjukkan beberapa ciri psikologis yang diinginkan.

7) Pengujian Pasar

Setelah manajemen puas dengan kinerja fungsional dan psikologis, produk siap dikemas dengan nama merek dan kemasan dan dimasukkan dalam uji pasar. Dalam pengaturan autentik, pemasar dapat mempelajari seberapa besar pasar yang ada dan bagaimana konsumen dan penyalur bereaksi untuk menangani, menggunakan dan membeli kembali produk. Pengujian pasar ialah tahap pengembangan produk baru dimana produk dan program pemasaran diuji di suasana pasar yang lebih realistis. Tidak semua perusahaan melaksanakan uji pasar, uji pasar dilakukan tergantung jenis produk yang dihasilkan perusahaan.

Uji pasar barang konsumen. Uji produk konsumen berusaha memperkirakan empat variabel: percobaan, pengulangan pertama, pemakaian dan frekuensi pembelian. Perusahaan berharap menemukan semua variabel ini pada tingkat tinggi. Banyak konsumen mungkin mencoba produk, tetapi hanya sedikit yang membelinya kembali atau produk mungkin dapat mencapai pemakaian tetap yang tinggi, tetapi frekuensi pembelian rendah.

Pengujian pasar barang bisnis. Barang bisnis juga dapat memanfaatkan pengujian pasar. Barang Industri yang mahal dan teknologi baru biasanya akan menjalani pengujian alfa (di dalam perusahaan) dan pengujian beta (dengan pelanggan luar). Sepanjang pengujian beta, orang teknis perusahaan meneliti bagaimana pelanggan uji menggunakan produk, memberikan tanda kepada perusahaan untuk melakukan pelatihan pelanggan dan kebutuhan pelayanan. Perusahaan juga dapat meneliti seberapa besar nilai yang ditambahkan peralatan bagi operasi pelanggan sebagai petunjuk bagi penetapan harga selanjutnya.

Perusahaan akan meminta pelanggan uji mengekspresikan maksud pembelian dan reaksi lain setelah pengujian. Perusahaan harus menerjemahkan hasil pengujian beta secara cermat, karena hanya sejumlah kecil pelanggan uji yang digunakan, mereka tidak ditarik secara acak dan pengujian disesuaikan dengan masing-masing tempat. Risiko lain adalah bahwa pelanggan uji yang tidak

berkesan dengan produk dapat membocorkan laporan yang tidak menyenangkan tentang produk tersebut.

Metode uji kedua untuk barang bisnis adalah memperkenalkan produk baru di pameran dagang. Perusahaan dapat meneliti seberapa besar minat yang diperlihatkan pembeli terhadap produk baru itu, bagaimana reaksinya terhadap berbagai fitur dan persyaratan dan berapa banyak orang yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau melakukan pemesanan.

Produk industri baru dapat diuji di ruang pameran distributor atau penyalur, dimana produk tersebut dapat berdiri disebelah produk lain produsen dan mungkin produk pesaing. Metode ini menghasilkan preferensi dan informasi penetapan harga dalam atmosfer penjualan normal produk. Kelemahannya adalah bahwa pelanggan mungkin ingin menempatkan pesanan awal yang tidak dapat dipenuhi, dan pelanggan yang datang tersebut mungkin tidak mewakili pasar sasaran.

Produsen industri semakin sering menggunakan pemasaran uji penuh ketika mereka memberikan pasokan produk yang terbatas kepada tenaga penjualan untuk dijual disejumlah wilayah terbatas yang mendapat dukungan promosi dan lembaran katalog cetak.

8) Komersialisasi

Perusahaan yang melakukan komersialisasi akan menghadapi biaya besar. Perusahaan harus mengadakan kontrak

untuk memproduksi atau membangun ataupun menyewa fasilitas manufaktur skala penuh. Adapun biaya besar lainnya adalah biaya pemasaran. Untuk memperkenalkan barang ke konsumen baru diperlukan biaya untuk iklan, promosi dan komunikasi pemasaran lain pada tahun pertama.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam komersialisasi diantaranya:

a) Kapan (Penentuan Waktu)

Dalam mengkomersialisasikan produk baru, penentuan waktu memasuki pasar sangat penting. Perusahaan menghadapi tiga pilihan: Masuk pertama, perusahaan pertama yang memasuki pasar biasanya menikmati keuntungan penggerak pertama dengan mengunci distributor dan pelanggan kunci serta mendapatkan kepemimpinan. Akan tetapi, jika produk masuk ke pasar sebelum benar-benar bebas masalah, strategi masuk pertama bisa menjadi bumerang.

Masuk secara berbarengan/paralel, perusahaan dapat menentukan waktu untuk memasuki pasar bersamaan dengan saat pesaing memasuki pasar. Pasar akan lebih memberikan perhatian ketika dua perusahaan mengiklankan produk baru.

Masuk belakangan, perusahaan mungkin menunda peluncurannya sampai setelah pesaing memasuki pasar. Pesaing harus mengeluarkan biaya mendidik pasar dan produknya dapat

menunjukkan kesalahan yang dapat dihindari produk yang masuk belakangan. Produk yang masuk belakangan ini juga dapat mempelajari ukuran pasar.

Jika produk baru menggantikan produk lama, perusahaan dapat menunda peluncuran sampai stok produk lama habis. Jika produk tersebut merupakan produk musiman, produk itu dapat ditunda sampai musim yang tepat tiba. Hal yang memperumit peluncuran produk adalah bahwa banyak perusahaan menghadapi desain sekeliling yang kompetitif pesaing meniru penemuan, tetapi membuat versi mereka sendiri yang cukup berbeda untuk menghindari pertikaian paten dan keharusan membayar royalti.

b) Di mana (Strategi Geografis)

Perusahaan harus memutuskan apakah mereka akan meluncurkan produk baru dalam satu kawasan, sebuah wilayah, beberapa wilayah, pasar nasional atau pasar internasional. Pasar kecil akan memilih kota yang menarik dan melaksanakan kampanye kilat, memasuki kota lain satu persatu. Perusahaan besar akan memperkenalkan produk mereka ke seluruh wilayah, kemudian beralih ke wilayah berikutnya.

c) Kepada Siapa (Prospek Pasar Sasaran)

Dalam peluncuran produk perusahaan harus menentukan sasaran distribusi dan promosi awalnya kepada kelompok calon

pelanggan terbaik. Perusahaan harus menentukan profil calon pelanggan dan idealnya mereka harus pengadopsi awal, pengguna berat dan pemimpin opini yang dapat dijangkau dengan biaya rendah.

d) Bagaimana (Strategi Pengenalan ke Pasar)

Perusahaan harus mengembangkan rencana tindakan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar peluncuran. Karena peluncuran produk baru sering membutuhkan waktu yang lebih lama dan uang yang lebih banyak dari pada yang diperkirakan.

e. Strategi Pengembangan Produk

Setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal tersebut bertujuan agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan serta dapat menambah konsumen baru.

Dalam mengembangkan produk maka dibutuhkan keterampilan agar tujuan dari pengembangan produk tersebut dapat tercapai. Nabi Muhammad saw juga berkat kecerdasan dan keterampilan beliau dalam berbisnis maka dalam bisnisnya dapat menghasilkan keuntungan sebagaimana yang dikehendakinya.⁵¹ Nabi Muhammad saw bersabda,

⁵¹ Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis . . .* , hlm. 46.

عن عائشة رضي الله عنها أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ

يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ رواه الطبراني و البيهقي

Artinya : *Dari Aisyah Ra sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah menyukai apabila salah seorang diantara kamu melakukan sesuatu pekerjaan, ia melakukannya dengan itqan (professional)” (HR. At-Tabhraani dan Baihaqi)*⁵²

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Marisi Butartar dalam buku Manajemen Pemasaran, strategi pengembangan produk ada beberapa jenis, yaitu:⁵³

1) Memperbaiki yang sudah ada

Artinya perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi dan memperbaiki produk yang ada.

2) Memperluas Lini produk

Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan dengan cara menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru.

3) Menambah produk yang ada

Perusahaan menambah atau memberikan variasi pada produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam konsumen atau pembeli yang berbeda-beda selera.

⁵² Hadis ini dianggap shahih oleh Al-Bani, lihat Muhammad Nasiruddin Al-Bani, *As-silsilah As-Shohihah*, Riyadh, Daarul Ma’arif, tt, Juz 3 hal 106

⁵³ Marisi Butartar dkk, *Manajemen Pemasaran Teori dan.....*, hlm. 136-137.

4) Meniru strategi pesaing

Perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan.

5) Menambah lini produk

Perusahaan menambah produk yang belum pernah diproduksi sebelumnya.

Menurut Fandy Tjiptono ada tiga strategi di dalam pengembangan produk:

1) Strategi peningkatan kualitas

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, kehandalan, kehandalan dan kecepatan.

2) Strategi peningkatan keistimewaan

Ada empat indikator yang dapat meningkatkan keistimewaan produk seperti ukuran, berat, kualitas bahan yang dipakai, keanekaragaman, kenyamanan dalam pemakaian suatu produk dan aksesoris tambahan.

3) Strategi peningkatan gaya produk

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk, seperti perusahaan memperkenalkan variasi warna, dan tekstur serta sering mengubah gaya kemasan.

Dalam mengembangkan produk, perlu diawali dengan melakukan tabayun atau riset. Hal tersebut dilaksanakan agar perusahaan dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar atau untuk mengenal target

market bagi produk baru tersebut. Menurut Bahari dalam buku pemasaran syariah, elemen dasar strategi dalam islam yang menjadi strategi nabi Muhammad saw terhadap keberhasilan produk antara lain :⁵⁴

1) Diferensiasi

Rasululloh SAW mencontohkan contoh keunikan, dimana pada saat mempromosikan sebuah produk, penjual harus menyampaikan informasi secara imbang sehingga memenuhi unsur transparansi. Praktik diferensiasi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah memberitahu kepada setiap pelanggan titik lemah dari produk yang dijualnya. Rasulullah SAW tidak pernah menyembunyikan apapun dari pelanggan, termasuk cacat produk. Sikap transparan merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan sebagai bentuk deferensiasi dalam produk dan merupakan dasar moralitas dan membawa dampak yang nyata bagi kualitas produk yang dipasarkan.

2) Merancang Bauran Pemasaran

Pada produk, Nabi Muhammad saw memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dalam kondisi tidak busuk. Nabi Muhammad saw melarang meletakkan produk yang memiliki kualitas yang berbeda. Transparansi dalam pengaturan produk memungkinkan pelanggan dengan mudah membedakan antara produk yang baik dan kurang baik. Produk harus dikomunikasikan dengan batas-batas etis sehingga pelanggan tidak merasa tertipu.

⁵⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*. . . , hlm. 163-164.

3) Penjualan

Dalam menjual produk, ada beberapa pelajaran yang dapat diambil dari Nabi Muhammad saw, antara lain :

- a) Penjual tidak diperbolehkan menyembunyikan apapun dari pembeli selama melakukan transaksi.
- b) Penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif)
- c) Timbangan harus seakurat mungkin
- d) Disarankan penjual tidak melempar ke pembeli lain selama masih dalam proses transaksi kecuali jika gagal bernegosiasi dengan pembeli pertama.

4. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*)

a. Pengertian Analisis SWOT

Menurut Indra Mahardika analisis SWOT merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam kegiatan usaha untuk penetapan strategi bisnis. Analisis SWOT juga dapat dijadikan sebagai pertimbangan suatu perusahaan untuk mengambil keputusan dalam pengembangan bisnis yang dijalani.⁵⁵ Menurut Robinson dan Pearce dalam *buku Business Model and Business Plan* di Era 4.0, analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategis, analisis SWOT mencakup faktor intern perusahaan yang nantinya akan menghasilkan profil perusahaan sekaligus memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan organisasi. Kemudian kelemahan dan kekuatan tersebut

⁵⁵ Indra Mahardika Putra, *Business Model and Business Plan di Era 4.0* (Yogyakarta: Quadrant), hlm. 268.

akan dibandingkan dengan ancaman ekstern dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan alternative strategi lain.⁵⁶

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya yakni kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*), dengan demikian hasil dari analisis tersebut dapat membentuk perencanaan strategi perusahaan.⁵⁷ Analisis SWOT adalah akronim dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threat*.

b. Faktor-Faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

- 1) *Strength* merupakan berbagai kekuatan internal sumber daya organisasi yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini sumber daya organisasi dikatakan menjadi kekuatan bagi perusahaan bila kualitas sumber daya organisasi lebih baik atau sama dengan pesaing.
- 2) *Weakness* merupakan berbagai kelemahan internal sumber daya organisasi yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing.⁵⁸
- 3) *Opportunities* merupakan berbagai kondisi maupun tren positif yang terdapat dilingkungan pasar (*market environment*) perusahaan yang dapat dieksploitasi oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing maupun keuntungan (*profit*).

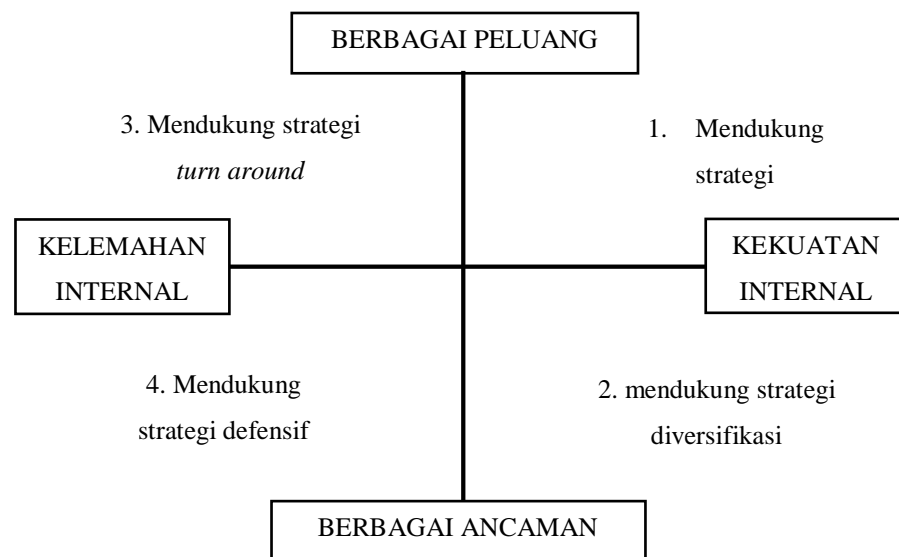
⁵⁶*Ibid.*, hlm. 270.

⁵⁷ Fajar Nur;aini, Teknik Analisis SWOT (Yogyakarta: Quandrant, 2016), hlm. 7-8.

⁵⁸ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 135.

- 4) *Threat* merupakan berbagai ancaman yang muncul dari lingkungan perusahaan seperti masuknya pedaling baru, perubahan teknologi, perubahan peraturan pemerintah dan lain-lain yang dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.⁵⁹

c. Diagram Analisis SWOT



Gambar 2. 1
Diagram Analisis SWOT

Berikut penjelasan mengenai kuadran analisis SWOT:⁶⁰

Kuadran 1: merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

⁵⁹*Ibid.*, hlm. 135.

⁶⁰ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis..*, hlm. 20-21.

Pada kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Focus strategi yang dilakukan perusahaan ialah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Kuadran 4: merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Kegunaan dari analisis SWOT adalah untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dengan analisis SWOT perusahaan dapat mengetahui kondisi internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi serta kondisi eksternal berupa kesempatan hambatan yang dimiliki perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pendukung penelitian, peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan Sylvia Naulivary, Heti Mustika Ani dan Sukidin yang berjudul “*Strategi Pengembangan Produk Handicraft Citra Mandiri*”

di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *handicraft* Citra Mandiri merupakan usaha kerajinan tangan yang melakukan pengembangan produk. Strategi pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan stabilitas penjualan. Usaha *handicraft* Citra Mandiri melakukan pengembangan produk dengan dua cara yakni secara diversifikasi produk dan strategi produk baru. Diversifikasi produk *handicraft* Citra Mandiri yaitu dengan menambah jenis produk yang diproduksinya, jenis produk yang diproduksi *handicraft* Citra Mandiri yaitu tasbih, gelang, kalung dan tongkat. Strategi produk baru yang dilakukan *handicraft* Citra Mandiri dengan membuat produk baru yang diluncurkan untuk mengantisipasi kejenuhan pelanggan akan produk yang sudah ada. *Handicraft* Citra Mandiri dalam membuat produknya berusaha memberikan kesan yang khas dimana produk yang dimiliki memiliki warna, motif dan *labelling* yang berbeda.⁶¹ Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis yaitu menggunakan variabel pengembangan produk. Sedangkan perbedaannya dari objek penelitiannya dan alat analisis yang digunakan oleh peneliti.

- 2) Penelitian yang dilakukan Dinda Aria, Evy Dayanti, Gab Rizki Tiwi M, Isti Sara dan Vicky F. Sanjaya dengan judul “*Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Pada Ibu Rumah Tangga)*”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa

⁶¹ Sylvia Nailuvary, Hety Mustika Ani dan Sukidin, *Strategi Pengembangan Produk Pada Handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol 14, No.1, 2020, hlm. 192.

pengembangan produk merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian pembelian atau terhadap minat beli konsumen, karena konsumen membutuhkan produk yang baik dan berkualitas serta bervariasi dalam menjalankan proses produksinya. Oleh karena itu variabel pengembangan produk merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan agar keputusan pembelian pelanggan bisa meningkat. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Pepsodent melakukan pengembangan produk dengan mengeluarkan produk-produknya yang baru, tak hanya mengembangkan produk pada pasta gigi saja tetapi juga pada obat kumur dan sikat gigi. Hal tersebut juga berpengaruh pada kebutuhan dan keinginan konsumen secara tidak langsung.⁶² Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis dari objek penelitiannya dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai pengembangan produk.

- 3) Penelitian yang dilakukan Eduardus Raja, Made Antara dan Haerul Anam dengan judul “*Strategi Pengembangan Usaha Pengelolaan Hutan Tanaman Rakyat (HTR) di Desa Bumi Beringin Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha pengelolaan Hutan Tanaman Rakyat Kelompok Tani Hutan Bersatu Desa Bumi Beringin Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai berada dalam posisi kuadran II yakni (2,45;2,69) artinya strategi

⁶² Dinda Aria, dkk, *Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Pada Ibu Rumah Tangga)*, ASSETS, Volume 10, No 1, Juni 2020, hlm. 25-26.

diversifikasi dengan memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, posisi tersebut berada pada posisi strategi *Strength-Treat* (ST). sehingga strategi yang dikembangkan adalah membangun komitmen antara kelompok tani dan pemerintah, pembinaan kelompok tani dalam menciptakan kesadaran dalam pengembangan Hutan Tanaman Rakyat serta membangun kerja sama antara Kelompok Tani Hutan Bersatu Desa Bumi Beringin pemerintah dan *stakeholder*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan penulis adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi pengembangan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah objek penelitiannya.⁶³

- 4) Penelitian yang dilakukan Marta Monika, Agustin Sukarsono dan Sumarsono dengan judul “*Strategi Pengembangan Produk Bubuk Kedelai dengan Analisa SWOT Pada CV. Makarti Pomosda*”. Hasil dari penelitian ini strategi pengembangan produk Strategi SO dengan membentuk dan mengembangkan budidaya usaha pembibitan kedelai unggul dan meningkatkan penyuluhan mengenai nilai gizi kedelai dan cara budidaya kedelai dengan baik. Strategi WO, meningkatkan sosialisasi terhadap nilai gizi kedelai dalam upaya memanfaatkan kedelai yang tidak produktif serta promosi dan budidaya kedelai. Menumbuh kembangkan kesadaran petani kedelai dengan prinsip kebersamaan untuk membentuk administrasi keuangan. Strategi ST, mengembangkan pusat pengembangan bibit dalam

⁶³ Eduardus Raja, Made Antara dan Haerul Anam, *Strategi Pengembangan Usaha Pengelolaan Hutan Tanaman Rakyat (HTR) di Desa Bumi Beringin Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai*, Jurnal Katalogis, Vol 4, No.1, Januari 2016, hlm. 220-227.

rangka pencegahan hama penyakit. Strategi SW, mengingat kebutuhan terus menerus meskipun musiman agar dibuatkan tempat penyimpanan untuk terjaganya siklus produksi serta meningkatkan standar mutu untuk perkuatan marketing.⁶⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan penulis adalah sama-sama membahas mengenai strategi pengembangan produk dan teknik analisis yang digunakan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah objek penelitiannya.

C. Kerangka Pemikiran

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁶⁵ Strategi produk merupakan strategi yang dilaksanakan perusahaan yang berkaitan dengan produk.

Pengembangan produk merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki produknya baik dengan melakukan inovasi terhadap produk lama atau membuat produk baru agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi pengembangan produk merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki produknya baik dengan melakukan inovasi terhadap produk lama atau membuat produk baru agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Diantara strategi produk yang dapat dilakukan adalah dengan

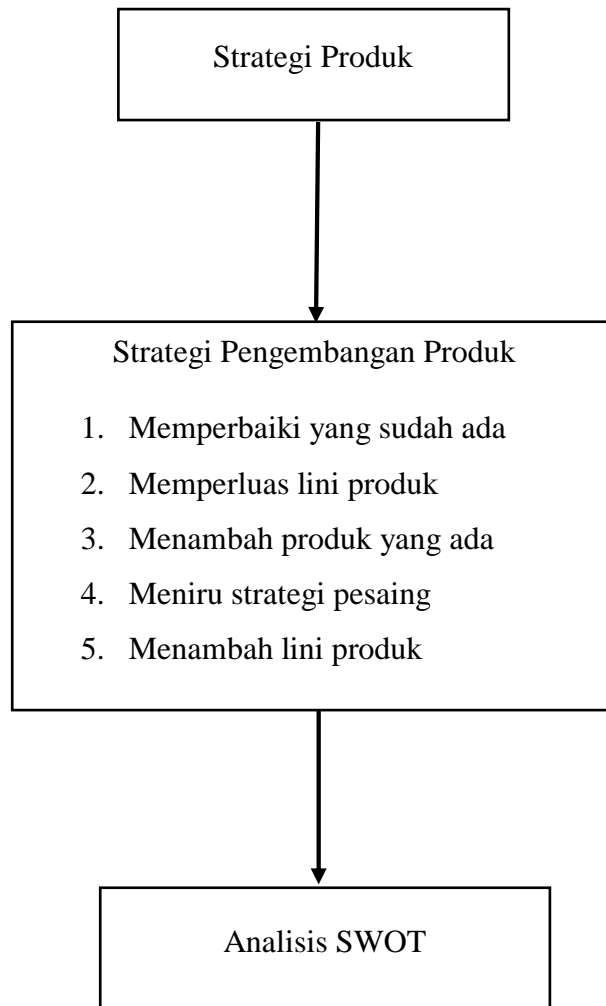
⁶⁴ Marta Monika, Agustin Sukarsono dan Sumarsono, *Strategi Pengembangan Produk Bubuk Kedelai dengan Analisa SWOT pada CV. Makarti Pomosda*, Jurnal Reaktom, Vol 03, No. 2, Desember 2018, hlm 33-34.

⁶⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek.....*, hlm. 2.

menambah yang sudah ada, memperluas lini produk, menambah produk yang ada, meniru strategi pesaing dan menambah lini produk.

PT. Yumna Berkah Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produk industri mukena. Untuk menjaga stabilitas penjualan serta menghadapi persaingan, PT. Yumna Berkah Nusantara melaksanakan strategi pengembangan produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun, pengembangan produk yang dilakukan PT. Yumna Berkah Nusantara tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

Oleh karena itu, dalam melaksanakan penelitian ini peneliti terlebih dahulu mencari informasi mengenai strategi pengembangan produk yang dilaksanakan oleh PT. Yumna Berkah Nusantara. Kemudian peneliti melakukan analisis untuk mencari alternatif strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh perusahaan. Analisis dilakukan dengan analisis SWOT, dari hasil analisis tersebut akan menghasilkan alternatif strategi pengembangan produk.



Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran