

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Siklus Hidup Produk

a. Pengertian Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk merupakan sebuah konsep yang menggambarkan siklus hidup suatu produk dalam pasar mulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kematangan, hingga penurunan. Siklus hidup produk digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis perubahan-perubahan dalam penjualan, laba, dan strategi pemasaran suatu produk sepanjang masa hidupnya. Menurut Philip Kotler siklus hidup produk adalah proses yang menggambarkan tahapan kehidupan suatu produk di pasar, mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kematangan, hingga penurunan.¹⁰

M. Anang Firmansyah mendefinisikan bahwa daur hidup produk (*product life cycle*) merupakan konsep penting dalam pemasaran yang dapat memberikan gambaran dinamika kompetitif suatu produk yaitu tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualannya. Tiap tahapan produk mempunyai tantangan yang berbeda dan dapat memberikan kontribusi laba yang berbeda. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang handal.¹¹

¹⁰ Wicaksono, *Product Life Cycle Untuk Produk Berbasis TI*. hlm 2

¹¹ M. Anang Firmansyah, "Buku Pemasaran. Prod. Dan Merek." hlm 17

Jadi, analisis siklus hidup produk merupakan suatu tahapan pada produk yang dipasarkan dari tahapan perkenalan sampai pada tahap penurunan, mulai dari diperkenalkan ke pasar sampai tidak ada di pasar.

b. Tahapan Siklus Hidup Produk

Menurut Anang Firmansyah tahapan produk dibagi menjadi empat yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.¹²

1. Pengenalan (*Introduction*)

Suatu periode awal pengenalan produk ke pasar agar konsumen menyadari keberadaannya. Tahap ini ditandai dengan tingkat pertumbuhan yang lambat. Biaya promosi dan produksi sangat tinggi melebihi tingkat pendapatan sehingga tidak ada penerimaan laba. Produk ditentukan dengan harga tinggi jika di pasar tidak ada pesaing lain.

2. Pertumbuhan (*Growth*)

Suatu periode peningkatan pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan peningkatan laba yang cukup berarti. Pesaing berusaha memasarkan produk yang hampir sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik karena menyadari kesuksesan produk tersebut.

3. Kedewasaan (*Maturity*)

¹² M. Anang Firmansyah, .“Buku Pemasar. Prod. Dan Merek.” hlm 18

Suatu periode penurunan dalam pertumbuhan pasar karena produk telah diterima oleh sebagian pasar potensial. Laba tidak mengalami peningkatan yang cukup berarti atau stabil bahkan bisa saja menurun karena perusahaan melakukan upaya perlawanan pesaing di pasar. Beberapa pemasaran strategi akan menawarkan diskon khusus dan pembedaan pada rancangan produk yang sudah ada untuk mempertahankan pangsa pasar.

4. Penurunan (*Decline*)

Periode dimana tingkat penjualan dan laba mengalami penurunan yang cukup drastic. Hal ini karena permintaan konsumen sangat berkurang dan pesaing semakin bertambah di pasaran.

c. Strategi Siklus Hidup Produk

Menurut M. Anang Firmansyah, strategi siklus daur hidup produk terbagi ke dalam beberapa bagian, yaitu:¹³

1) Tahap Perkenalan

Pada tahap perkenalan produsen menawarkan sesuatu produk baru (barang atau jasa) ke pasar. Karena produknya masih belum dikenal oleh konsumen, pertumbuhan penjualan masih lambat. Strategi pemasaran pada tahap perkenalan, yaitu:

¹³ M. Anang Firmansyah, . “Buku Pemasar. Prod. Dan Merek.” hlm 19-21

- a. Strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategy*) merupakan peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi.
- b. Strategi peluncuran lambat (*slow-skimming strategy*) adalah peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi.
- c. Strategi penetrasi cepat (*rapid-penetration strategy*) merupakan peluncuran produk pada harga rendah dengan biaya promosi yang besar.
- d. Strategi penetrasi lambat (*slow-penetration strategy*) merupakan peluncuran produk baru dengan harga rendah dan tingkat promosi rendah.

2) Tahap Pertumbuhan

Setelah produk baru tersebut dapat diterima pasar atau konsumen, penjualan akan meningkat dan daur hidup produk berada pada fase pertumbuhan. Tahap ini ditandai dengan adanya pesaing baru di pasar, yang memaksa produsen menambah kegiatan produksinya walaupun tidak segencar ketika produk pertama kali diluncurkan. Harga tidak berubah tetapi mengalami sedikit penurunan untuk mengatasi persaingan serta penjualannya mengalami peningkatan yang pesat. Pada tahap ini strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk

dan menambah keistimewaan produk baru, mencari segmen baru, mencari saluran distribusi baru, serta melakukan promosi melalui iklan untuk meyakinkan pembeli tentang kualitas produk tersebut.

3) Tahap Kedewasaan

Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga, yaitu tahap kedewasaan yang meningkat, stabil, dan tahap kedewasaan yang menurun. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar adalah dengan modifikasi pasar, modifikasi produk, serta modifikasi bauran pemasaran. Modifikasi pasar dapat dilakukan dengan mencari pembeli dan segmen baru, menaikkan penggunaan, dan memperbaiki kembali posisi merek. Modifikasi produk dilakukan dengan perbaikan kualitas, tampilan fisik (*feature*), dan perbaikan style atau corak. Modifikasi bauran pemasaran misalnya dengan menurunkan harga dan promosi yang lebih agresif.

4) Tahap Penurunan

Pada tahap ini, penjualan produk mulai menurun hingga menghilang dari pasaran. Penurunan penjualan bisa lambat atau cepat. Penjualan dapat jatuh sampai nol atau bertahan di tingkat rendah. Penurunan penjualan ini disebabkan antara lain oleh

perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan dalam negeri dan luar negeri.

Terdapat beberapa strategi yang dapat ditempuh pada tahap ini, yaitu :¹⁴

- a. Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingannya).
- b. Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industry itu terselesaikan.
- c. Melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya sehingga mendapatkan keuntungan.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.¹⁵

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat

¹⁴ M. Anang Firmansyah, . “Buku Pemasar, Prod dan Merek” hlm 21

¹⁵ Ibid.

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui penuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk juga dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.¹⁶

Jadi, produk merupakan sesuatu yang dipasarkan yang diinginkan, diminati oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

b. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :¹⁷

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :
- a) Barang

¹⁶ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. hlm 26

¹⁷ Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. hlm 5-6

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.¹⁸

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler juga mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.¹⁹

2. Berdasarkan aspek daya tahannya

Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a) Barang tidak tahan lama (*nodurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

¹⁸ Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. hlm 5-6

¹⁹ *Ibid.*

Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.²⁰

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.²¹

3. Berdasarkan tujuan konsumsi

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk ini dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

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

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.²²

b) Barang industry (*industrial's goods*)

Barang industry merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil

²⁰ Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. hlm 5-6

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid.*

pemrosesan dari barang industry diperjual belikan kembali.²³

c. Produk Menurut Islam

Produk yang halal adalah produk yang di proses dan berasal dari bahan yang halal menurut hukum Islam, artinya produk yang masih berupa bahan baku harus dipastikan akan dzatnya, dan proses dengan baik sesuai ajaran Islam. Semua jenis makanan dan minuman pada dasarnya adalah halal, kecuali hanya beberapa saja yang diharamkan. Namun makanan yang haram itu pun menjadi halal bila dalam keadaan darurat, dan makanan yang halal pun bisa menjadi haram bila dikonsumsi melampaui batas.²⁴

Dalam ajaran Islam, produk yang halal sangat banyak ketentuannya, diantaranya adalah halal karena dzat nya dan halal cara memperolehnya.²⁵

a. Halal Dzat nya

Adalah segala sesuatu yang dihalalkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Contohnya sayuran, daging hewan ternak (ayam, sapi, bebek, dll) buah-buahan.

b. Halal cara memperolehnya

Artinya adalah barang yang dikonsumsi oleh umat Islam halal karena diperoleh dengan cara yang benar dan sah

²³ Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.hlm 5-6

²⁴ Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)*. hlm 103-104

²⁵ *Ibid.*

menurut syariat Islam. Misalnya dari beternak, bertani, berdagang, barang yang diperoleh dari pemberian sesama manusia dan lain sebagainya.²⁶

Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat agama Islam, dalam surat Al- A'raf ayat 157.

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمَّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا
عِنْهُمْ فِي التَّوْرِيهِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَيِثَ وَيَضْعُ عَنْهُمْ
إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَلَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ قَعَ زَرْوَهُ
وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنْزِلَ مَعَهُ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

Artinya : "Yaitu orang-orang yang mengikuti Rasul (Muhammad) Nabi yang Ummi (tidak pandai baca tulis) yang (namanya) mereka termuka tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka. Dia menyuruh mereka pada yang makruf, mencegah dari yang mungkar, menghalalkan segala yang baik bagi mereka, mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban serta belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang yang beriman kepadanya, menolongnya, dan mengikuti cahaya terang yang diturunkannya bersamanya (Al-Quran) mereka itulah orang yang beruntung." (Q.S Al-A'Raf:157).²⁷

²⁶ Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)*. *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)*.

²⁷ "Terjemah 'Al-Qur'an Kemenag Online.'"

3. Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)

Boston Consulting Gorup (BCG) ditemukan oleh Brace D.Henderson pada awal tahun 1970, sebagai divisi managemen dan konsultasi dari *Boston Safe Deposit and Trust Company* yang mana merupakan anak cabang dari perusahaan *Boston*. Seorang mantan penjual alkitab, Henderson sudah menjadi sarjana teknik di Universitas Vederbit. Matriks BCG membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya yang digunakan sebagai alat analisis dalam merk perusahaan, manajemen produk, manajemen strategis dan analisis portofolio.²⁸

Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) adalah membagi sebuah daerah dengan dua garis yaitu vertical dan horizontal menjadi empat daerah (kuadran). Empat daerah tersebut diberi nama *question mark, stars, cash cow, dog.*²⁹

1. Tanda Tanya (*question mark*)

Unit yang berpotensi di pasar dengan pertumbuhan yang tinggi tetapi pangsa pasar relatifnya rendah, jika berada di kuadran tanda tanya perusahaan membutuhkan dana yang besar karena harus mengeluarkan uang untuk pabrik, peralatan, dan karyawan untuk mengikuti pertumbuhan pasar yang cepat. Istilah tanda tanya

²⁸ Ahmad, *Manajemen Strategis*. hlm 104

²⁹ *Ibid.*

adalah tepat karena perusahaan harus berfikir keras untuk menentukan apakah tetap mengucurkan dana ke bisnisnya.³⁰

2. Bintang (*star*)

Bintang (*star*) adalah pimpinan pasar yang berada di pasar yang tumbuh dengan cepat akan tetapi tidak berarti bahwa bintang akan memberikan arus kas positif bagi perusahaan, jika bisnis tanda tanya berhasil bisnis akan masuk ke kuadran bintang. Perusahaan harus mengeluarkan banyak uang supaya secepat pertumbuhan pasar dan mampu mengalahkan pesaingnya.³¹

3. Sapi perah (*cash cow*)

Sapi perah menghasilkan banyak kas banyak bagi perusahaan, apabila pertumbuhan pasar turun menjadi kurang dari 10% sang bintang menjadi sapi perah jika masih punya pangsa pasar yang relatifnya terbesar. Perusahaan tidak perlu lagi membiayai bisnis karena pertumbuhan pasar telah melambat, disamping itu perusahaan dapat menikmati skala ekonomis dan margin yang lebih tinggi. Perusahaan menggunakan sapi perahnya untuk membayar tagihan dan mendukung bisnis kategori lainnya.³²

4. Anjing (*dog*)

Anjing menggambarkan bisnis yang memiliki pangsa pasar yang rendah dan di pasar yang tumbuh dengan lambat. Umumnya

³⁰ Ahmad, *Manajemen Strategis. Manajemen Strategis.* hlm 106-107

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*

anjing menghasilkan laba yang rendah atau bahkan menderita rugi, kadang-kadang juga menghasilkan kas.³³

4. Teori Etika Bisnis Islam

Perdagangan mendapatkan kedudukan yang penting dalam perekonomian Islam. Rasulullah sangat menghargai transaksi-transaksi perdagangan yang terjadi di pasar selama berlangsung dengan adil. Oleh karena itu, Islam menekankan adanya moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Implementasi nilai-nilai moralitas tersebut dalam perdagangan merupakan tanggung jawab bagi setiap pedagang atau pelaku pasar bagi seorang muslim, nilai-nilai ini merupakan refleksi dari keimanannya kepada Allah, bahkan Rasulullah memerankan dirinya sebagai *muhtasib* dalam proses perdagangan di pasar.³⁴

Menurut Hanafy dan Hamid prinsip etika bisnis Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis meliputi :³⁵

a. Kebenaran

Kebenaran adalah nilai dasar etika dalam Islam. Dalam berdagang seseorang harus jujur, tidak menipu atau bersumpah dan mengeluarkan iklan palsu. Prinsip tersebut bukanlah suatu strategi berdagang dalam Islam tetapi adalah satu tanggungjawab bagi umat muslim. Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung

³³ Ahmad, *Manajemen Strategis. Manajemen Strategis* hlm 106-107

³⁴ Malahayatie, *Konsep Etika Bisnis Islam (Suatu Pengantar)*. hlm 20

³⁵ *Ibid.*

makna kebenaran yang sebenarnya, mengandung pula dua unsur yaitu kebijakan dan kejujuran. Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar, yang meliputi, proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih dan menetapkan keuntungan.

b. Amanah

Amanah merupakan suatu tanggung jawab moral bagi semua orang dalam melaksanakan tugas dalam kehidupan sosial, politik, maupun ekonomi. Dalam Islam, kehidupan dan segala sumbernya adalah amanah yang diberikan kepada manusia. Dalam berdagang, amanah harus diterapkan. Maka sumber daya harus dimanfaatkan secara amanah sehingga tidak menimbulkan kesusahan kepada masyarakat sekitar.

Dalam menjalankan usaha sikap amanah harus dikedepankan, misalnya pengusaha tidak akan menjalankan usaha yang dapat merusak moral dan perilaku konsumen. Walaupun dari segi peningkatan nilai ekonomi dari jenis usaha yang dijalankan berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi, namun dapat merusak perilaku konsumen maka pengusaha harus tegas untuk tidak menjalankan usaha tersebut, itulah diantara pemahaman amanah dimana jenis usaha, itulah diantara pemahaman amanah dimana

jenis usaha, barang usaha dan konsumen harus benar-benar dijaga tepat sasaran bukan sekedar untuk meraup keuntungan semata-mata.

c. Keikhlasan

Dalam menjalankan pekerjaan dan perdagangan, diperlukan keikhlasan dan perdagangan, diperlukan keikhlasan dan bersungguh-sungguh. Sikap tersebut dapat mewujudkan efisiensi dan meningkatkan produktivitas. Dan dapat menjauhkan diri dari manipulasi terhadap hak orang lain. Keikhlasan disini dapat dipahami dengan ketulusan dan kegigihan dalam menjalankan bisnis sebagai media pengabdian, kepada Allah SWT, bukan berarti ikhlas itu bermakna gratis tidak mengharapkan keuntungan dalam melakukan bisnis, ini merupakan salah satu kekeliruan dalam memahami makna ikhlas.

d. Persaudaraan

Dalam Islam semua manusia itu bersaudara. Sikap ini harus diterapkan dalam perdagangan, baik itu bagi perdagangan, baik itu bagi pedagang maupun pelanggan. Hubungan baik yang dijalin akan mewujudkan suasana damai dan haromi yang akan menjauhkan sifat dendam terhadap orang lain. Persaudaraan atau disebut juga dengan *brotherhood* merupakan warna tersendiri dalam menjalankan bisnis, dimana persaudaraan tanpa mengenal batas zona dan titorial.

e. Sains dan Ilmu Pengetahuan

Untuk memenangkan komptensi domistik maupun internasional, banyak perusahaan, memajukan ilmu pengetahuan dan teknologinya. Mereka menganggap usaha tersebut sebagai bagian dari tindakan standar dan kode etik. Mereka juga mendorong institusi akademis untuk melakukan riset langsung dan proyek-proyek pengembangan.

f. Keadilan

Setiap orang harus diperlakukan dengan adil tanpa diskriminasi. Keadilan harus ditetapkan dalam perdagangan, misalnya dalam menentukan harga, kualitas produk, bersikap baik terhadap karyawan dan lingkungan. Sifat kesetimbangan atau keadilan bukan hanya sekedar karakteristik alami, melainkan merupakan karakteristik dinamis yang harus diperjuangkan oleh setiap muslim dalam kehidupannya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk diketahui karena akan berguna sebagai dasar untuk memulai penelitian ini. Setelah itu, penelitian sebelumnya harus dipelajari untuk menghindari penelitian yang sama. Berikut ini adalah daftar penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yang diangkat, sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil
1	Heni Evilia (2022). ³⁶	Analisis Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>) dalam Pengembangan Usaha Budaya Jamur Tiram di Kecamatan Parang, Magetan	Dalam pengembangan usaha budidaya jamur tiram di Kecamatan Parang, Magetan bahwa analisis daur hidup produk tahap pengenalan, dimana produk belum dikenal, penjualan yang masih rendah, dan membutuhkan biaya yang besar. Kedua tahap pertumbuhan, dimana produk sudah dikenal, peningkatan laba yang besar. Ketiga tahap kedewasaan, puncak penjualan, persaingan meningkat. Keempat tahap penurunan, penjualan produk mengalami penurunan dalam tahap ini. Kelima tahap pertumbuhan, dimana produk mulai berkembang kembali setelah pada tahap penurunan terdampak covid-19. Pada usaha jamur tiram ini pemilik melakukan promosi menggunakan media social yaitu <i>facebook</i> dan <i>whatsapp</i> . Pada masa pandemic covid-19 usaha budidaya jamur tiram juga terdampak, pada waktu terdapat PSBB usaha ini sempat terhenti. Selain terkendala covid-19 usaha ini juga

³⁶ Evilia, "Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Dalam Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Tiram Di."

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil
			menghadapi banyak masalah seperti serangan hama, munculnya banyak pesaing usaha budidaya jamur tiram dan cuaca ekstrim yang terjadi pada akhir-akhir ini.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kerangka <i>product life cycle</i> untuk menganalisis tahapan siklus hidup produk dari pengenalan hingga penurunan. 2. Kedua penelitian ini berfokus pada pengembangan UMKM sebagai basis analisis. 	
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu membahas produk hasil pertanian (jamur tiram), sedangkan penelitian sekarang membahas produk tekstil. 2. Penelitian terdahulu berlokasi di Kecamatan Parang, Magetan, penelitian sekarang berlokasi di Kecamatan Kawalu, Tasikmalaya. 	
2	Cory .Meidiana Istiqomah (2023). ³⁷	Analisis Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>) dan Penetapan Strategi di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin	Diketahui bahwa pertumbuhan anggota koperasi menjadi prioritas utama sejak awal koperasi didirikan. 65% dari jumlah anggota koperasi merupakan anggota perseorangan yang terdiri dari ASN, karyawan swasta, pensiunan, mahasiswa, ibu rumah tangga, TNI/Polri, sedangkan 35% dari jumlah anggota merupakan hasil pembinaan anggota produktif UMKM. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Konsumen Syairah

³⁷ Istiqomah, “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Dan Penetapan Strategi Di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.”

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil
			<p>Arrahmah ini dengan terus menonjolkan konsep syariah dalam memasarkan produknya, menjaga akad tetap dalam pola syariah, melakukan sosialisasi secara lisan mengenai keuangan syariah, melakukan promosi di social media, membuka <i>booth</i> dipameran, masuk kedalam organisasi besar, bekerja sama dengan institusi dan lembaga syariah di Kalimantan Selatan, dan membuka cabang di beberapa wilayah. Adapun faktor yang mempengaruhi penerapan strategi yang digunakan itu adanya komitmen yang kuat dari manajemen untuk membangun dan mengimplementasikan manajemen koperasi yang professional. Terdapat juga kelemahannya yaitu belum banyak dikenal oleh masyarakat karena abru empat kantor layanan yang buka. Adapun strategi perencanaan pemasaran dalam jangka panjang yaitu koperasi ini akan merancang dan meluncurkan produk yang inovatif dengan senantiasa memberikan nilai tambah dan dalam setiap aspek produk guna meningkatkan daya saing.</p>

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil
			Strategi yang sudah digunakan oleh Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah ini dengan menggunakan konsep bauran pemasaran dalam strategi perebutan pangsa pasar.
	Persamaan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat kesamaan dalam teori menganalisis daur hidup produk sebagai pendekatan utama untuk memahami tahapan produk, 2. Kedua beroperasi dalam kerangka ekonomi syariah, sehingga strategi pemasaran dan pendekatan yang digunakan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah.
	Perbedaan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu focus pada produk / jasa yang ditawarkan oleh koperasi konsumen syariah. Sedangkan penelitian sekarang berfokus pada produk mukena yang merupakan <i>fashion</i>. 2. Pendekatan pemasarannya lebih pada layanan, keanggotaan, dan manfaat kolektif. Sedangkan, penelitian sekarang lebih focus pada promosi produk secara individu, <i>branding</i>, dan distribusi melalui platform <i>e-commerce</i>.
3	Noni Noviana Saragih (2023). ³⁸	Analisis Siklus Hidup Produk (<i>Life Cycle Assessment</i>) dalam Industri Berkelanjutan	Analisis siklus hidup produk adalah suatu pendekatan ilmiah untuk mengevaluasi dampak lingkungan dari produk atau layanan selama seluruh siklus hidupnya. Pada tahap ke 1, tujuan analisis dan ruang lingkupnya ditetapkan. Hal ini mencakup pemilihan produk atau layanan yang akan dievaluasi. Pada tahap ke

³⁸ Saragih et al., “Analisis Siklus Hidup Produk (Life Cycle Assessment) Dalam Industri Berkelanjutan.”

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil
			2 data mengenai masukan dan keluaran dari setiap tahap siklus hidup produk dikumpulkan. Ini termasuk data tentang konsumsi energy, emisi gas rumah kaca. Pada tahap ke 3 yang dikumpulkan ialah dianalisis untuk mengidentifikasi dampak lingkungan dari produk atau layanan. Pada tahap ke 4 hasil dari analisis diinterpretasikan untuk mengidentifikasi area-area di mana perbaikan dapat dilakukan untuk mengurangi dampak lingkungan. Manfaat dan aplikasi LCA dalam industri ialah pengambilan keputusan berbasis bukti, identifikasi potensi perbaikan, komunikasi lebih baik dengan pemangku kepentingan. Penerapan LCA dalam industry berkelanjutan ialah pada industry manufaktur, industry pertanian, industry energy. Tantangan dalam penerapan LCA ialah keterbatasan datam kesulitan dalam mengukur dampak tertentu. Melalui analisis siklus hidup produk, industry dapat memahami dan mengevakuasi dampak lingkungan dari produk atau layanan mereka. Dengan

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil
			memanfaatkan data yang diperoleh dari LCA, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana perbaikan dapat dilakukan untuk mengurangi jejak lingkungan.
	Persamaan	1. Menggunakan konsep analisis siklus hidup produk 2. Menganalisis tahapan siklus hidup produk	
	Perbedaan	1. Penelitian terdahulu berfokus pada industry besar / berbagai sector industry, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada UMKM di sector tekstil dan <i>fashion</i> . 2. Penelitian terdahulu menganalisis keberlanjutan industry dan mencari solusi efisiensi lingkungan, penelitian sekarang menganalisis bagaimana siklus hidup mukena berkontribusi terhadap lingkungan.	
4	Razana Ariandra (2019). ³⁹	Analisis Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>) Beras Siger di Provinsi Lampung	Agroindustry beras siger yang dipilih merupakan lima agroindustry beras siger yang masih aktif melakukan proses produksi. Produk beras siger pada kelima agroindustry ini cukup diminati oleh masyarakat umum yang dilihat dari jumlah permintaan pasarnya. Kelima agroindustry ini ialah agroindustry kenanga didirikan pada tahun 2014, pemasaran pada industry ini konsumen langsung membeli produk di agroindustry kenanga, namun ada konsumen dari luar daerah yang

³⁹ Ariandra, “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Beras Siger Di Provinsi Lampung.”

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil
			<p>membeli dikirim melalui paket kiriman. Kedua agroindustry sehat sari dirikan pada tahun 2012, pemasaran yang dilakukan ialah konsumen langsung membeli ke agroindustry. Ketiga ialah agroindustry indometro surya yang didirikan pada tahun 2017, kegiatan promosi yang dilakukan ialah dengan melakukan promosi melalui radio-radio di Kota Metro dan Kabupaten Lampung. Keempat agroindustry cahaya sejahtera, didirikan pada tahun 2015, pemasaran yang dilakukan adalah konsumen membeli langsung ke agroindustry atau konsumen yang diluar daerah agroindustry dikirim melalui travel atau jasa pengiriman. Kelima agroindustry toga sari didirikan pada tahun 2010, pemasaran yang dilakukan ialah konsumen langsung membeli ke agroindustry atau dikirim melalui travel. Bahwa konsumen berjanis perempuan lebih besar daripada laki-laki. Hal ini mengammbarkan bahwa sebagian besar yang melakukan aktivitas maupun kegiatan belanja beras siger adalah perempuan. Berdasarkan</p>

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil
			pengamatan para konsumen beras siger masih terbatas yaitu konsumen yang sudah mengetahui manfaat dari beras siger dan konsumen yang sudah terbiasa mengonsumsi beras siger. Hal ini menunjukkan bahwa pasar beras siger masih terbuka. Posisi produk beras siger dalam daur hidup produk ini berada pada tahap pertumbuhan.
	Persamaan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian ini memperhatikan aspek persaingan pasar dan faktor ekonomi yang mempengaruhi keberlangsungan produk di pasaran. 2. Menganalisis bagaimana produk yang dijual ini bisa dipertahankan atau memperpanjang siklus hidup produk agar tetap kompetitif di pasar.
	Perbedaan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu ini membahas tentang menilai siklus hidup beras siger sebagai inovasi pangan dan bagaimana produk ini diterima pasar. Sedangkan penelitian sekarang menganalisis daur hidup mukena bordir, termasuk inovasi desain, pemasaran, dan distribusi. 2. Penelitian terdahulu ini berfokus pada kebutuhan pokok (makanan), sedangkan penelitian sekarang berfokus kebutuhan sekunder (pakaian ibadah).
5	Machpud Shobirin Nasucha (2022). ⁴⁰	Analisis Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>) terhadap pemasaran di Rumah Makan Sate Ayam	Menunjukkan bahwa produk sate ayam pada rumah makan tersebut mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Untuk biaya itu sendiri pada rumah makan sate

⁴⁰ Nasucha, "Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Terhadap Pemasaran Di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo."

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil
		H.Turki Sobikun Nologaten Ponorogo	<p>ayam H. Tukri Sobikun adalah biaya rata-rata pelanggan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah pula, ada di pertengahan harganya bagi pelanggan. Dalam rentang waktu 2013-2019 rumah makan sate ayam ini terlibat penurunan perolehan laba setiap tahunnya. Pada tahun 2015 mengalami penurunan laba yang sangat signifikan. Hal ini dikarenakan mengalami penurunan laba yang sangat signifikan, dikarenakan juga pengurangan beban promosi yang dilakukan oleh pihak rumah makan, dengan menghentikan beberapa media untuk tidak lagi mengiklankan produknya, sehingga dalam pencapaian laba yang maksimal tidak terlaksana. Pada pelanggan ini kebanyakan pelanggan yang merupakan pemakai lama dan sudah berlanggan, yakni pelanggan yang memperoleh informasi sejak lama karena kualitas sate tukri yang terjamin. Rumah makan sate ini menunjukkan rata-rata penurunan sekitar 30% dalam 5 tahun, serta analisis karakteristik dan tujuan pemasaran produk pada</p>

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil
			tiap tahap daur hidup produk yang terdiri dari penjualan. Dapat disimpulkan bahwa sate ayam ini berada pada tahap penurunan yaitu tahap <i>decline</i> .
	Persamaan	1. Strategi pemasaran berdasarkan analisis daur hidup produk 2. Melakukan penelitian dengan penelitian kualitatif	
	Perbedaan	1. Penelitian terdahulu pada makanan, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada <i>fashion</i> (Mukena) 2. Penelitian terdahulu berlokasi di Ponorogo, penelitian sekarang berlokasi di Kota Tasikmalaya	
6	Lintang Berlyana Kusumawardhani, Indah Widowati, Antik Suprihanti (2022). ⁴¹	Analisis Strategi Pemasaran Abon Lele Berdasarkan Siklus Hidup Produk di Poklahsar Sari Mina Sempu Pakembinangan Pakem Sleman	Produk abon lele berada pada fase kedewasaan. Dengan kondisi pertumbuhan penjualan produk mulai melambat dan cenderung menurun, serta bauran pemasaran yang diterapkan meliputi aspek <i>product, price, place promotion</i> . Strategi alternatif yang tepat untuk diterapkan guna meningkatkan daya saing yaitu penetrasi pasar. Pada tahap kedewasaan produk, persaingan semakin tajam dikarenakan sudah banyak perusahaan lain yang memasarkan produk sejenis sehingga perusahaan membutuhkan langkah yang tepat untuk

⁴¹ Kusumawardhani, Widowati, and Suprihanti, "Analisis Strategi Pemasaran Abon Lele Berdasarkan Siklus Hidup Produk Di Poklahsar Sari Mina Sempu Pakembinangan Pakem Sleman."

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil
			<p>mengatasi persaingan tersebut. Strategi produk dilakukan dengan membuat produk menjadi lebih baik sehingga dapat mendiferensiasi produk. Poklahsar Sari Mina harus lebih mendiferensiasi lagi produknya dengan melakukan inovasi produk seperti membuat variasi rasa atau kemasan serta diversifikasi produk agar dapat lebih menonjolkan keunikan produknya. Harga yang ditetapkan pada Poklahsar Sari Mina yaitu RPp. 180.000,00 per kilogram dan Rp 20.000,00 per gram, harga ini termasuk harga yang kompetitif yaitu terjangkau dan mampu bersaingan dengan produk pesaing. Poklahsar Sari Mina juga mengoptimalkan pendistribusian produk kepada pelanggan dan tidak bekerja sama dengan toko oleh-oleh maupun agen unruk menghindari kerugian dari barang yang tidak dapat terjual. Produk ini melakukan promosi dari mulut ke mulut oleh kerabat dan pelanggannya. Promosi melalui <i>online</i> dilakukan dengan menggunakan akun media instagram.</p>
	Persamaan	1. Kedua penelitian sama-sama menganalisis	

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil
		siklus hidup produk untuk memahami strategi bisnis yang diterapkan dalam berbagai tahap.	2. Objek penelitian berasal dari UMKM yang berusaha mempertahankan daya saing prdouknya di pasar.
	Perbedaan	1. Lokasi penelitian terdahulu di Sleman, Yogyakarta, penelitian sekarang di Tasikmalaya. 2. Penelitian terdahulu produk kuliner dengan persaingan industry makanan, penelitian sekarang produk fashion yang mengikuti tren dan perubahan gaya.	

C. Kerangka Pemikiran

Siklus hidup produk merupakan sebuah konsep yang menggambarkan siklus hidup suatu produk dalam pasar mulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kematangan, hingga penurunan. Siklus hidup produk digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis perubahan-perubahan dalam penjualan dan laba dan strategi pemasaran suatu produk sepanjang masa hidupnya.⁴² Siklus hidup produk digunakan untuk memantau bagaimana penjualan (jumlah produk yang terjual) dan laba (keuntungan bersih) berubah seiring waktu, pada masing-masing tahap siklus hidup produk. Jadi siklus hidup produk merupakan tahapan yang dilalui dalam suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar, sehingga akhirnya mengalami keluar dari pasar / penurunan.

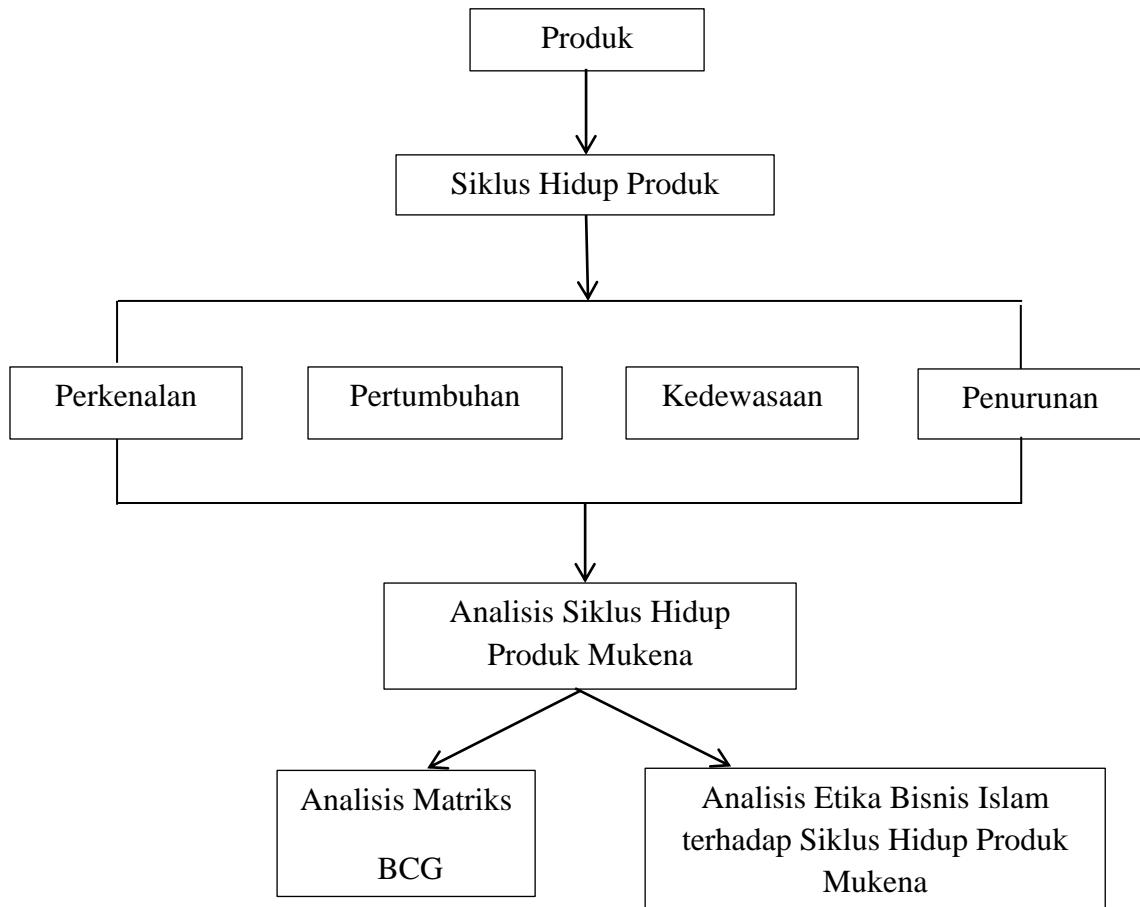
Mukena Nuraeni Bordir memiliki daya tarik tersendiri dengan berbagai macam motif dan bahan yang mencerminkan kearifan lokal.

⁴² Wicaksono, *Product Life Cycle Untuk Produk Berbasis TI*.

Namun, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, diperlukan analisis menyeluruh tentang siklus hidup produk mukena ini. Dengan mengetahui dimana produk sedang berada di tahap mana, UMKM ini dapat membuat strategi pemasaran yang tepat.

Untuk strategi ini mencakup inovasi produk, harga, promosi dan distribusi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis siklus hidup produk mukena Nuraeni Bordir Kota Tasikmalaya. Tujuan dari analisis siklus hidup produk ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang posisi produk di pasar serta strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis ini secara berkelanjutan.

Selain itu, dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, penting bagi pelaku UMKM untuk menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam. Penerapan etika bisnis Islam diharapkan tidak hanya mendukung keberhasilan usaha secara ekonomi, tetapi juga memastikan bahwa kegiatan bisnis berjalan secara berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah penulis (2025).⁴³

⁴³ “Data Diolah Penulis.”