

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan, atau gabungan dari semua.¹³ Sedangkan menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.¹⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk tidak hanya dipahami sebagai barang fisik semata, tetapi merupakan keseluruhan rangkaian atribut baik yang tampak maupun tidak tampak yang ditawarkan kepada pasar

¹³ Ginting, *Manajemen Pemasaran*. hlm. 114

¹⁴ Anang Firmansyah, "Pemasaran Produk dan Merek" (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019). hlm.3

untuk memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Produk mencakup berbagai bentuk, seperti barang fisik, jasa, ide, orang, maupun organisasi, yang semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, produk merupakan kombinasi elemen fungsional, emosional, dan simbolik yang menyatu dalam suatu tawaran yang mampu memberikan manfaat dan kepuasan kepada pembeli. Dalam perspektif ini, produk bukan hanya apa yang dikonsumsi secara fisik, tetapi juga mencakup kualitas, kemasan, harga, pelayanan, serta pengalaman yang menyertainya, sehingga membentuk nilai yang dipersepsikan oleh konsumen secara menyeluruh.

b. Tingkat Produk

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Anang Firmansyah, merencanakan penawaran suatu produk pemasaran perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

1. Produk utama (*core benefit*), yaitu manfaat utama sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh konsumen.
2. Produk *generic*, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal dapat berfungsi
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap (*equipped product*), yaitu berbagai atribut produk yang diengkap/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.¹⁵

c. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran produk dan jasanya, pemasar haruslah membuat rencana klasifikasi produk dan jasanya. Pertama pemasar harus membagi produk dan jasa yang akan di tawarkan, dalam dua kelas yakni: produk konsumen dan produk industrial.

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi perorangan. Pemasar membagi lebih lanjut produk ini atas dasar bagaimana konsumen membelinya. Adapun produk konsumen meliputi:

- a. Produk konvinien, produk dan jasa yang biasanya sering dibeli oleh konsumen secara langsung, dengan pembanding dan upaya minimum.

¹⁵ Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek,.hlm. 9

- b. Produk belanjaan, yaitu produk konsumen yang kurang peminatannya, dimana pelanggan membandingkan kenyamanan, mutu, harga, dan gaya. Bila membeli produk belanja, konsumen memerlukan banyak waktu dan upaya mencari informasi dan sangat membanding-bandingkan.
 - c. Produk spesial, yaitu produk konsumen dengan ciri unik tertentu dan bersedia untuk melakukan upaya khusus, termasuk merek dan tipe mobil, alat foto yang mahal, dan pakaian pria yang dibuat khusus.
 - d. Produk tak dicari, yaitu produk yang tidak dikenal ataupun walaupun dikenal biasanya orang tidak berpikir untuk membelinya.
2. Produk Industrial

Produk industrial adalah produk yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau digunakan untuk menyelenggarakan bisnis. Jadi, perbedaan produk konsumen dan produk industrial adalah atas dasar tujuan untuk apa produk ini dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industrial yaitu:

- a. Bahan dan suku cadang, adalah produk industrial yang menjadi bagian dari produk konsumen melalui *processing* atau sebagai komponen, termasuk bahan mentah dan bahan hasil pabrik dan bagian.

- b. Barang modal, adalah produk industrial yang membantu produk dan operasi pembelinya, termasuk instalasi dan peralatan tambahan, instalasi terdiri dari gedung-gedung, serta peralatan tak bergerak, karena merupakan pembelian besar, instalasi biasanya dibeli langsung dari produsennya setelah memakan waktu lama.
- c. Persediaan dan layanan, yaitu produk industrial yang sama sekali tidak masuk dalam produk. Persediaan terdiri atas persediaan operasional, barang perbaikan dan pemeliharaan.¹⁶

d. Bauran Produk

Bauran produk (*product mix*), disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu kepada pembeli. Pemasar sangat perlu untuk menetapkan strategi didalam sebuah produk, karena strategi yang diterapkan dapat mempengaruhi strategi didalam pasar. Bauran produk terdiri dari unsur-unsur produk seperti variasi produk, kualitas, desain, ciri khas/fitur, merek, kemasan, layanan, garansi, ukuran, retur, serta unsur produk lainnya. Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi dari faktor internal dan eksternal.¹⁷

¹⁶ Ginting, *Manajemen Pemasaran*. hlm. 110-114.

¹⁷ Wico Jontarudi Tarigan, Rosita Manawari Girsang, dan Mahaitin H Sinaga, "Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar" 14, no. 2 (2022): 194–203. 196.

e. Atribut Produk

Pengembangan suatu produk melibatkan perumusan manfaat yang ditawarkan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan di serahkan oleh atribut produk seperti mutu, *feature*, dan desain. Keputusan atas atribut sangat memengaruhi reaksi konsumen terhadap produk.

1. Mutu Produk

Mutu atau kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mengetahui sejauhmana kualitas produk, maka terdapat 8 yang dapat digunakan sebagai acuan yakni:¹⁸

a. *Performance*

Performance merupakan aspek fungsional yang terdapat pada produk dan menjadi karakteristik utama pelanggan dalam membeli barang. Sehingga konsumen menilai baik atau tidaknya produk yang ditawarkan dan dirasakan melalui kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.

b. *Feature*

Feature sebagai dimensi yang berkaitan dengan aspek performasi yang mendukung fungsi dasar suatu

¹⁸ Dayinta Tiara Kusuma dan Hardi Utomo, "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga," *Jurnal Among Makarti* 13, no. 2 (2020): 78–88.

produk dan berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.

c. *Reliability*

Reliability pada intinya adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya, artinya dimensi ini terkait dengan konsistensi kinerja produk.

d. *Conformance*

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan pada suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk

e. *Durability*

Durability menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu produk dinilai semakin awet, sehingga produk akan dipresepsikan lebih berkualitas

f. *Serviceability*

Serviceability merupakan sejauhmana produk tersebut dapat diperbaiki. Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten.

g. *Aesthetics*

Aesthetic menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Intinya aesthetic menyangkut penyajian produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

h. *Perceived Quality*

Perceived quality berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan serta tanggung jawab perusahaan. Produk- produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek- merek yang tidak terdengar, sehingga setiap produk selalu berupaya membangun mereknya agar memiliki brand equity yang tinggi.

2. Desain Produk

Cara lain untuk meningkatkan nilai pelanggan adalah melalui desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Desain akan menjadi alat yang sangat potensial untuk “*differentiating and positioning*” produk dan jasa perusahaan. Banyak perusahaan yang tidak memiliki suatu *Desain Thouch*. Fungsi desain produk mereka tampak miskin,

kaku atau umum. Padahal desain adalah salah satu senjata persaingan.¹⁹

f. Siklus Hidup Produk

Tahapan siklus hidup produk dapat dibagi menjadi empat yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

1. Pengenalan (*introduction*)

Suatu periode awal pengenalan produk ke pasar agar konsumen menyadari keberadaanya. 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.

2. Pertumbuhan (*Growth*)

Suatu periode peningkatan pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan peningkatan laba cukup berarti. Pesaing berusaha memasarkan produk yang hampir sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik karena menyadari kesuksesan produk tersebut. Siklus hidup produk ini di bagi dua yaitu:

a. *Rapid Growth* (Pertumbuhan Cepat)

Tahap ini umumnya memiliki beberapa tanda seperti melonjaknya tingkat penjualan perusahaan secara cepat.

Peningkatan angka penjualan secara cepat dapat

¹⁹ Ginting, Manajemen Pemasaran. hlm. 115-118.

disebabkan karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar, namun pada dasarnya tidak semua produk baru mampu mencapai tahap ini biasanya banyak produk baru yang mengalami

b. Slow Growth (Pertumbuhan Lambat)

Pada tahap pertumbuhan lambat atau slow growth. Angka penjualan biasanya masih meningkat tetapi pertumbuhan menjadi cenderung menurun. Pada tahap ini, sebagian besar pasar telah dijangkau yang disebabkan produk perusahaan sudah dipakai oleh para pembeli. Di tahap ini, pihak perusahaan melakukan perbaikan terhadap produknya agar bisa mempertahankan penjualannya.²⁰

3. Kedewasaan (*Maturity*)

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 perlawanan pesaing di pasar. Beberapa strategi pemasaran akan menawarkan diskon khusus dan perbedaan pada rancangan produk yang sudah ada untuk mempertahankan pangsa pasar.

²⁰ Rohdiah, Christiandinata Tjandra Bravo, dan Valentina, "TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Strategi Pemasaran Selama Siklus Hidup Produk." TRANSEKONOMIKA: AKuntansi, Bisnis dan Keuangan 3, no. 6 (2023): 1009–16.

4. Penurunan (*Decline*)

Periode dimana tingkat penjualan dan laba mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini karena permintaan konsumen sangat berkurang dan pesaing semakin bertambah dipasaran.²¹

g. Produk Menurut Pandangan Islam

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama Ilmu Pangan, persoalan kehalalalan produk makanan, minuman, kosmetik maupun obat tidak lagi dipandang secara sederhana. Dengan rekayasa genetika dan teknologi pangan saat ini, telah memungkinkan semua yang ada di muka bumi ini. Dalam ajaran Islam, makanan merupakan tolak ukur dari segala cerminan penilaian awal yang bisa mempengaruhi berbagai bentuk perilaku seseorang. Makanan bagi umat Islam tidak sekedar pemenuhan kebutuhan secara lahiriah, akan tetapi juga bagian dari kebutuhan spiritual yang mutlak dilindungi. Untuk itu ajaran agama Islam memerintahkan umatnya agar memakan dan menggunakan bahan-bahan yang halal thayyib. Dengan demikian halal-haram bukanlah persoalan sederhana yang dapat diabaikan, melainkan masalah yang penting dan mendapat perhatian besar dalam ajaran Islam.²² Ada beberapa prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan,

²¹ Firmansyah, "Pemasaran Produk dan Merek." hlm. 17-18.

²² Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, ed. oleh Aufa Afian Musthofa, 1 ed. (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018).

transparansi, dan larangan terhadap unsur riba, gharar, serta maysir yang perlu diterapkan dalam strategi produk yaitu:²³

1. Prinsip halal dan thayib

Prinsip halal dan tayyib menjadi landasan penting dalam memastikan kualitas dan keamanan produk yang dipasarkan kepada konsumen Muslim. Halal merujuk pada kehalalan secara syariat, yaitu sesuai dengan hukum Islam, sedangkan tayyib menekankan pada aspek kebersihan, keamanan, dan kualitas produk.²⁴ Dalam Al-Quran dijelaskan pada surat Al-Baqarah ayat 168:²⁵

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”
(QS. Al-Baqarah:168)

Ayat ini menegaskan bahwa konsumsi tidak hanya dituntut halal secara hukum syariah, tetapi juga harus tayyib, yaitu baik, aman, dan bermanfaat. Prinsip ini menjadi dasar bagi produsen dalam menjaga kualitas produk, kejelasan bahan baku, serta proses produksi yang bersih dan bertanggung jawab. Mengonsumsi

²³ Syaeful Bahri dan Adrian Bayu Rosandy, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Dalam Prespektif Ekonomi Syariah,” *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora* 5, no. 2 (2025): 1807–11, <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh><https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>.

²⁴ Rizqi Putra Ramadhan, Ovin Liviana Bela, dan Hendra Dwi Prasetyo, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makroni Kriukzz,” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15, no. 1 (2022): 277–81.

²⁵ Qur'an Kemenag

makanan yang halal dan thayyib merupakan aktualisasi kualitas pemahaman, penghayatan dan pengamalan ajaran agama yang notabene merupakan salah satu butir arah kebijakan pembangunan bidang agama.²⁶

2. Prinsip kejujuran dan transparansi

Kejujuran adalah prinsip fundamental dalam bisnis Islam. Seorang pedagang yang jujur akan mendapatkan posisi mulia di akhirat, Kejujuran melahirkan kepercayaan (amanah) dan menjauhkan pelaku bisnis dari praktik penipuan, *ghisy* (kecurangan), dan riba. Dalam jangka panjang, kejujuran menjadi modal sosial yang tak ternilai dalam membangun keberlangsungan usaha.

Adapun transparansi dalam bisnis Islam berarti menyampaikan informasi secara terbuka, jelas, dan tidak menyesatkan. Prinsip ini sangat penting dalam transaksi muamalah karena menghindarkan kedua belah pihak dari kesalahpahaman dan potensi perselisihan. Transparansi mencakup penjelasan yang jujur mengenai kualitas produk, mekanisme pembayaran, biaya tersembunyi, dan hak/kewajiban masing-masing pihak.²⁷ Sebagaimana Firman Alloh SWT yang berbunyi:²⁸

²⁶ Kurniawan dan Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*. hlm. 102-103.

²⁷ Mursidah, "Etika Bisnis Islam Dalam Hubungan Produsen Dan Konsumen : Kajian Terhadap Prinsip Kejujuran Dan Transparansi," *The Journal Of Islamic Economics and Business* 1, no. 1 (2025): 69–84.

²⁸ Qur'an Kemenag

﴿ وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٤٢ ﴾

Artinya: Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan jangan pula kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya. (QS. Al-Baqarah:42)

Ayat ini menegaskan bahwa dalam Islam, kejujuran bukan hanya berkata benar, tapi juga tidak menyamarkan kebenaran dan tidak menutup-nutupinya.

3. Prinsip Keadilan

Keadilan dapat diartikan dengan menempatkan sesuatu hanya pada tempatnya, memberlakukan sesuatu sesuai dengan posisinya, dan memberikan sesuatu kepada yang benar-benar berhak untuk menerima. Penerapan prinsip keadilan dalam aktivitas ekonomi dapat berupa aturan atau kebijakan yang melarang adanya unsur riba, maysir, gharar dalam praktik pelaksanaan transaksi ekonomi. Rasulullah dalam melakukan jual beli (berbisnis) selalu menjunjung tinggi keadilan dan selalu menerapkan kaidah - kaidah Islam dalam aktivitas ekonomi yang beliau lakukan.²⁹ Sesuai dengan firman Alloh SWT:³⁰

إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ

Artinya: Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa.

Bertakwalah kepada Allah. (QS Al-Maidah:8)

²⁹ Abdulloh Muhamad, "Analisis Penerapan Prinsip Keadilan, Al-Ihsan, Al-Mas'Uliyah, Al-Kifayah, Dan Kejujuran Dalam Bisnis Ritel (Studi Kasus Mbs Madiun Teguhan Jiwan Madiun)," Niqosiya: Journal of Economics and Business Research 1, no. 1 (2021). hlm. 70.

³⁰ Qur'an Kemenag

4. Prinsip bebas dari unsur yang diharamkan

Islam secara tegas melarang riba (bunga atau keuntungan yang diambil secara tidak adil dari pinjaman). Riba dianggap sebagai bentuk eksploitasi yang bertentangan dengan keadilan. Gharar adalah ketidakpastian atau spekulasi berlebihan dalam transaksi. Islam melarang kontrak yang tidak jelas atau mengandung risiko besar karena dapat merugikan salah satu pihak, sedangkan maysir adalah perjudian atau spekulasi murni, yang juga dilarang karena mengandalkan keberuntungan, bukan usaha nyata.³¹ Sesuai dengan Firman Allah SWT:³²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. (An-Nisa:29)

Larangan riba, gharar, dan maysir menegaskan bahwa Islam menempatkan keadilan, kepastian, dan keberkahan sebagai fondasi utama dalam setiap aktivitas ekonomi. Dengan menjauhi praktik-praktik tersebut, transaksi bisnis diharapkan dapat berlangsung secara transparan, saling menguntungkan, serta bebas dari unsur eksploitasi dan spekulasi yang merugikan.

³¹ Elissya Lusiana Putri et al., "Strategi Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2, no. 5 (2025). hlm. 8539.

³² Qur'an Kemenag

h. Strategi Produk

Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk dan strategi pasar. Implementasi strategi produk membutuhkan koordinasi dan kerja sama antar pemasaran. Hal ini kerap kali menjadi tantangan terbesar dalam pengembangan dan penerapan strategi produk. Menurut Fandy dalam buku Sarah secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi sembilan (9) kategori, yaitu :³³

a. Strategi *positioning* produk

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra/image merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek/produk pesaing.

Elemen pokok yang terkandung dalam *positioning* mencakup 4 aspek, yaitu :

1. *What benefit* yaitu mencerminkan janji merk dan manfaat bagi konsumen.
2. *For whom*, yaitu mencerminkan pasar sasaran.
3. *Reason*, yaitu elemen faktual dan subjektif yang mendukung klaim tentang manfaat produk.
4. *Against whom*, menegaskan tentang para pesaing utama.

³³ Saragih et al., *Strategi Manajemen Pemasaran*. hlm. 93-103.

b. Strategi *repositioning* produk

Positioning produk bersifat dinamis artinya bisa berubah seiring dinamika lingkungan pemasaran, khususnya perubahan perilaku konsumen dan intensitas kompetisi. Dalam sejumlah situasi, perusahaan mungkin saja perlu melakukan positioning ulang/*repositioning*.

Situasi semacam itu antara lain:

1. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
2. Preferensi konsumen telah berubah sehingga atribut atau manfaat determinan yang selama ini ditonjolkan berkurang relevansinya.
3. Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru yang diikuti dengan peluang menjanjikan.
4. Terjadi kekeliruan dalam positioning sebelumnya

Repositioning dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk bersangkutan.

Hasil yang ingin dicapai dari strategi *repositioning* meliputi :

1. Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktivitas (dari para pelanggan saat ini)

2. Perluasan pasar secara keseluruhan (dari para pemakai baru. Perusahaan berharap dapat menempatkan produk pada jalur pertumbuhan dan profitabilitas yang meningkat.
3. Peningkatan penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas (melalui pemanfaatan baru dari produk yang sudah ada).

c. Strategi *overlap* produk

Strategi ini relatif unik karena bertujuan menciptakan persaingan bagi merek tertentu milik perusahaan sendiri. Persaingan semacam ini dibentuk melalui tiga cara, yaitu:

1. Peluncuran produk yang bersaing dengan produk milik perusahaan sendiri yang sudah ada.
2. Penggunaan strategi *private* berlabeling (*store brands*) dalam artian menjadi pemasok *private* label bagi distributor atau perusahaan lain.
3. Menjual komponen-komponen yang dipergunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada para pesaing.

Faktor yang mendasarinya adalah keinginan untuk berproduksi pada tingkat kapasitas penuh dan keinginan untuk meningkatkan permintaan pasar.

d. Strategi lingkup produk

Strategi ini menyangkut perspektif terhadap bauran produk sebuah perusahaan seperti jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi diterapkan berdasarkan misi keseluruhan sebuah unit bisnis karena di dalam pernyataan misi perusahaan

tercantum bisnis pokok yang digeluti. Bauran produk terdiri atas beberapa lini produk yaitu sekelompok produk yang saling berkaitan erat dikarenakan fungsinya serupa dijual pada kelompok konsumen yang sama.

e. Strategi desain produk

Aspek ini menyangkut tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga (3) alternatif desain produk :

1. Produk standar, tujuan meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produk massal. Keunggulannya yaitu biaya produksi yang lebih murah dibandingkan *costomized 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 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 massal, sehingga dapat menekan biaya dan harga.
2. produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan spesifik (*Customized product*), cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas desain produk sebagai strategi bersaing menghadapi para produsen massal produk-produk standar. Produk ini dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir

yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan. Perusahaan biasanya berinteraksi dengan pelanggan dalam memantau proses operasi/produksi hingga produk selesai dibuat.

3. Produk standar dengan modifikasi, berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain sebelumnya (*desain Customized product*). Produk standar dengan modifikasi adalah strategi desain produk yang mengombinasikan karakteristik produk standar dengan unsur penyesuaian tertentu sesuai kebutuhan atau preferensi konsumen. Produk ini tetap diproduksi secara massal dengan standar yang sama untuk menjaga efisiensi biaya dan konsistensi kualitas, namun perusahaan memberikan opsi modifikasi terbatas pada beberapa atribut produk, seperti ukuran, rasa, warna, kemasan, atau fitur tambahan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan diferensiasi produk tanpa menghilangkan keunggulan efisiensi dari produksi standar.

f. Strategi eliminasi produk

Strategi eliminasi produk, pada hakikatnya, produk gagal atau produk yang tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan merupakan kandidat kuat untuk di eliminasi, karena bisa merugikan perusahaan bersangkutan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Secara garis besar, produk-produk yang masuk dalam kategori ini memiliki ciri-ciri:

1. Profitabilitas rendah

2. Pertumbuhan volume penjualan menurun, srta kerap kali terlalu mahal untuk merevitalisasi produk bersangkutan.
3. Risiko keusangan teknologi relatif besar
4. Produk mulai masuk ke dalam tahap kedewasaan atau penurunan pada siklus hidup produk
5. Produk tersebut kurang sesuai dengan kekuatan atau misi unit bisnis

g. Strategi produk baru

Strategi produk baru, pengembangan dan peluncuran produk baru merupakan aktivitas yang berisiko (resiko finansial, sosial, psikologis dan fisik) dan membutuhkan biaya besar. Resiko pengembangan produk baru kian hari kian meningkat. Dikarenakan konsumen semakin banyak menuntut (*demanding*) dan sulit dipuaskan, pasar semakin terfragmentasi, siklus hidup produk semakin singkat *payback period* semakin panjang, ekspektasi distributor semakin besar, tingkat dan kecepatan perubahan teknologi semakin besar dan cepat serta persaingan semakin ketat.

Hakikatnya tujuan yang ingin dicapai melalui pengembangan produk baru, yaitu:

1. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru daripada produk sebelumnya. Dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi ofensif.

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. Dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi defensif.

h. Strategi diversifikasi

Strategi 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 dengan tiga (3) cara yaitu :

1. Diversifikasi konsentris, di mana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Contohnya uniliver selain memproduksi pasta gigi juga membuat sikat gigi. Ada dua cara yang dapat ditempuh untuk melakukan diversifikasi konsentris yaitu mendirikan perusahaan baru atau bisa juga melalui mergeri dan akuisisi.
2. Diversifikasi horizontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada tetapi dijual pada pelanggan yang sama.
3. Diversifikasi konglomerat, dimana produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak ada hubungan dalam hal pemasaran maupun

teknologi dengan produk yang sudah ada serta dijual kepada yang berbeda.

Secara garis besar strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan di antaranya:

1. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam produk life cycle (PLC).
2. Menjaga stabilitas dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba.
3. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

i. *Value marketing* strategi

konsumen zaman sekarang amat berbeda dengan konsumen tempo dulu. Kini konsumen menuntut kombinasi yang tepat atas kualitas produk, harga, layanan prima dan pengiriman atau penyampaian tepat waktu. *Value Marketing* Strategi menekankan kinerja produk riil dan penyampaian produk/jasa sesuai yang dijanjikan. Pada prinsipnya penyediaan produk yang berkinerja sesuai klaim didukung dengan layanan yang sepatutnya disampaikan tepat waktu dan dijual dengan harga yang nilai sepadan dengan manfaat yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Nama Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Totok Sudiyanto dan Rismansyah	Analisis Strategi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan PT. HTI Bumi Persada Banyuasin ³⁴	Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti strategi produk yang dilakukan PT. HTI Bumi Persada yaitu menggunakan strategi bauran produk, strategi penggunaan merek dagang dan strategi tenaga penjualan. Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa strategi yang digunakan sudah tepat karena dapat dilihat dari tabel penjualannya pada agustus sampai november meningkat di banding dari bulan sebelumnya.
2.	Rendy Sudirman dan Moh. Ikhsan Kurnia	Strategi Produk Baru Menciptakan Merek Melalui	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan strategi produk berupa kemasan, promosi dan harga untuk mengetahui

³⁴ Totok Sudiyanto dan Rismansyah, "Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. HTI Bumi Persada Banyuasin," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 13, no. 4 (2017): 83–91.

		Kemasan, Promosi, Dan Harga ³⁵	pengaruhnya terhadap citra merk. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi produk harga lebih berpengaruh signifikan terhadap citra merek dibanding dengan promosi dan kemasan.
3.	Andi Nenie Sri Lestari dan Itti Turyadi	Pengaruh Strategi Produk dan Inovasi Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha ³⁶	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi produk dan inovasi berwirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di kelurahan Antapani Wetan. Secara parsial keberhasilan usaha dipengaruhi oleh variabel strategi produk.
4.	Rubiansyah Perdana Kusuma, Dkk	Analisis Strategi Produk Telepon Genggam “Iphone” Menggunakan Integrasi Produk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan utama produk <i>IPhone</i> terletak pada inovasi dan teknologi yang berkelanjutan, loyalitas merek yang tinggi dan ekosistem produk yang

³⁵ Rendy Sudirman dan Moh Ikhsan Kurnia, “Strategi Produk Baru Menciptakan Merek Melalui Kemasan, Promosi, Dan Harga,” *Jurnal Media Teknologi* 12, no. 1 (2024): 169–73.

³⁶ Andi Nenie Sri Lestari dan Itto Turyadi, “Pengaruh Strategi Produk dan Inovasi Berwirausaha terhadap Keberhasilan Usaha,” *Jurnal Minfo Polgan* 13, no. 2 (2024): 1550–59, <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14124>.

		<i>Life Cycle</i> dan Metode SWOT ³⁷	terintegrasi. Namun kelemahan seperti harga tinggi dan ketergantungan pada pasar premium menjadi tantangan yang harus diatasi untuk memperluas daya tarik produk.
5.	Prasetyo Harsanto, Dandi Bahtiar dan Dila Marwah Nurapipah	Strategi Produk Tentang Berbasis Kearifan Lokal Dalam Upaya Mengembangkan Pemasaran UMKM Sari Putra Desa Sukamanah. ³⁸	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk mampu memuaskan konsumen sebesar 100% karena bahan yang digunakan dalam produksi memodifikasi kearifan lokal yang dapat dikonsumsi semua kalangan, lalu sertifikasi halal 100% , varian produk 75%, identitas produk 75%, desain produk 69% dan informasi produk sebesar 62%.

³⁷ Rusbiansyah Perdana Kusuma et al., "Analisis Strategi Produk Telepon Genggam " Iphone " Menggunakan Integrasi Product Life Cycle dan Metode SWOT," *Jurnal Inovasi Bisnis dan manajemen Indonesia* 08, no. 1 (2024): 24–35.

³⁸ Prasetyo Harsanto, Dandi Bahtiar, dan Dila Marwah Nurapipah, "Strategi produk tentang berbasis kearifan lokal dalam upaya mengembangkan pemasaran UMKM sari putra Desa Sukamanah," *Jurnal Ilmu Manajemen Retail* 4, no. 2 (2023): 68–75.

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Secara umum, penelitian yang dilakukan oleh Totok Sudiyanto dan Rismansyah, Rendy Sudirman dan Moh. Ikhsan Kurnia, Andi Nenie Sri Lestari dan Itto Turyadi, Rubiansyah Perdana Kusuma dkk., serta Prasetyo Harsanto dkk. memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas strategi produk sebagai upaya meningkatkan kinerja usaha, baik dalam bentuk peningkatan penjualan, citra merek, daya saing, maupun keberhasilan usaha. Strategi produk dipandang sebagai elemen penting dalam menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan pasar.	Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, pendekatan, dan perspektif analisis yang digunakan. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya meneliti perusahaan swasta, UMKM, atau produk tertentu dengan pendekatan kuantitatif atau analisis strategis konvensional, seperti bauran produk, harga, promosi, siklus hidup produk, dan SWOT. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada koperasi produsen olahan susu sapi dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta mengintegrasikan strategi produk dengan perspektif ekonomi dan pemasaran syariah, khususnya prinsip halal dan <i>thayyib</i> . Dengan demikian, penelitian ini memiliki kekhasan pada konteks objek dan kerangka analisis yang digunakan.

C. Kerangka Pemikiran

Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan

kebutuhan atau keinginan konsumen.³⁹ Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural merupakan badan usaha koperasi yang menjalankan aktivitas di sektor pengolahan susu sapi. Dalam pelaksanaan kegiatan usahanya, koperasi ini melakukan berbagai strategi pemasaran guna menjaga keberlanjutan usaha serta meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar. Salah satu aspek yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran tersebut adalah strategi produk, mengingat produk merupakan elemen utama yang menjadi nilai tawar bagi konsumen.

Strategi pemasaran produk olahan susu sapi yang diterapkan oleh Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural difokuskan pada pengelolaan dan pengembangan produk agar mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sekaligus mendorong peningkatan kinerja penjualan koperasi. Dalam implementasinya, strategi pemasaran tersebut diwujudkan secara lebih spesifik melalui strategi produk, yaitu serangkaian kebijakan dan langkah yang ditempuh koperasi dalam mempertahankan produk yang telah ada serta menciptakan produk baru.

Produk lama yang telah dipertahankan dan menjadi bagian dari portofolio utama koperasi meliputi susu pasteurisasi, yoghurt, puding, dan klapertart. Susu pasteurisasi merupakan produk unggulan dengan tingkat permintaan yang relatif stabil karena dikonsumsi secara rutin oleh berbagai segmen konsumen. Yoghurt dikembangkan sebagai produk olahan bernilai

³⁹ Kaharu et al., "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593 5, no. 3 (2016): hlm.4.

tambah yang menyasar konsumen dengan preferensi terhadap pangan fungsional dan pola hidup sehat. Sementara itu, puding dan klapertart diposisikan sebagai produk olahan siap konsumsi dengan cita rasa yang beragam, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, khususnya pada segmen keluarga dan konsumen anak-anak.

Adapun produk baru yang dikembangkan oleh Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural meliputi keju artisan, salad buah, dan es krim buah. Keju artisan dikembangkan sebagai produk inovatif berbasis keterampilan pengolahan tradisional dengan memperhatikan kualitas bahan baku, proses produksi yang lebih alami, serta cita rasa khas. Produk ini memiliki nilai tambah yang lebih tinggi dan ditujukan untuk segmen pasar tertentu, seperti konsumen premium dan pelaku usaha kuliner. Selain itu, salad buah dan es krim buah diperkenalkan sebagai produk inovasi yang mengombinasikan susu dengan buah-buahan segar, sehingga mampu menyesuaikan dengan tren konsumsi masyarakat yang menginginkan produk yang praktis, segar, dan variatif. Pengembangan produk baru tersebut merupakan bagian dari upaya koperasi dalam meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan kinerja penjualan secara berkelanjutan.

Strategi produk yang dijalankan koperasi mencakup dua aspek utama, yakni pengelolaan produk lama dan pengembangan produk baru. Produk lama merupakan produk yang telah lama diproduksi dan dipasarkan oleh koperasi, seperti susu pasteurisasi, yang hingga saat ini masih menjadi produk unggulan dan memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan

koperasi. Pengelolaan produk lama dilakukan dengan cara menjaga konsistensi kualitas, mempertahankan kepercayaan konsumen, serta melakukan penyesuaian produk sesuai dengan perkembangan kebutuhan pasar.

Disamping mempertahankan produk lama, koperasi juga melaksanakan strategi pengembangan produk baru sebagai bentuk diversifikasi produk olahan susu sapi. Produk baru tersebut merupakan hasil pengolahan lanjutan dari bahan baku susu sapi, Pengembangan produk baru ini bertujuan untuk menambah variasi produk yang ditawarkan, mengurangi ketergantungan koperasi terhadap satu jenis produk utama, serta memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi produk olahan susu sapi yang diterapkan oleh Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural Tasikmalaya, baik pada produk lama maupun produk baru. Analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai efektivitas strategi produk yang dijalankan serta perannya dalam mendukung keberlanjutan usaha koperasi.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Skema Pemikiran