

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengembangan Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler, “produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.”¹⁸ Produk dapat ditawarkan ke pengguna atau konsumen karena produsen atau penjual mempersepsikan adanya jasa (manfaat) yang diberikan oleh produk tersebut bagi konsumen yaitu produk tersebut memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk tersebut mendapat perhatian, dilihat, digunakan, atau dikonsumsi oleh pengguna. Karena adanya manfaat dari produk tersebut maka konsumen atau pengguna bersedia membayar dengan sejumlah nilai tertentu yang dinyatakan dengan nilai uang.

Produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak diraba, yang didalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

¹⁸ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 3

Produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tagible*).¹⁹

Produk menurut konsumsinya terbagi menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer product*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.²⁰ Sedangkan produk industri (*bussiness product*) adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Dengan kata lain produk industri adalah barang yang digunakan oleh perusahaan dan bisnis untuk menghasilkan produk lain. Produk insutri dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, psair, dan lain sebagainya.
- c. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor.²¹

¹⁹ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta: Kobis, 2014), hal. 18

²⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, hal. 2

²¹ *Ibid.*, hal. 3

2. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk.²² Pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut. Dengan adanya pengembangan produk berarti perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar.

Menurut Abdullah dan Tantri, pengembangan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan sesuai perkembangan zaman. Kotler mengatakan bahwa pengembangan produk menjadi konsep fisik dengan tujuan meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat bekerja.²³

Pengembangan produk baru bisa dikatakan bukanlah merupakan masalah yang sederhana bagi perusahaan. Perencanaan pengembangan produk memerlukan analisis pasar yang mendalam, termasuk menguji apakah produk yang akan dibuat dapat diterima masyarakat atau tidak.

²² Marisi Butarbutar, et. al., *Manajemen Pemasaran...*, hal. 134

²³ Holfian Daulat Tambun S dan Euodia Grace Maranatha, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada PT Astragraphia Medan", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6 Nomor 1 Tahun 2020, hal. 2

Terlepas dari hal itu, suatu produk juga memerlukan desain yang menarik serta spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Tahapan Pengembangan Produk

Proses pengembangan produk baru merupakan rangkaian kegiatan yang kompleks dan tidak sedikit persoalan yang muncul serta menjadi hambatan bagi perusahaan yang melakukan pengembangan produk. Perusahaan akan dihadapkan pada berbagai masalah yang harus diselesaikan sebelum memperoleh kesuksesan dalam melakukan pengembangan produk. Secara umum, kegiatan pengembangan produk terdiri dari beberapa tahapan meliputi hal-hal sebagai berikut:

a. Penciptaan Ide

Ide pengembangan produk baru dapat berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan, kompetitor, supplier, dan distributor. Perusahaan yang melakukan pengembangan produk harus jeli melihat peluang pengembangan produk baru, baik secara internal maupun eksternal. Secara eksternal pengembangan teknologi yang dilakukan oleh kompetitor dan supplier, serta masukan dari para distributor yang mengacu pada kebutuhan konsumen akan suatu produk, dapat menjadi referensi untuk pengembangan produk yang direncanakan.²⁴

²⁴ Agustinus Purna Irawan, *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), hal. 23

b. Penyaringan Ide

Pada tahap ini dirancang untuk menghilangkan gagasan yang tidak berhubungan dengan tujuan perusahaan atau dengan kata lain pada tahap ini dilakukan seleksi (*idea screening*). Perwakilan dari pemasaran, teknisi, dan produksi harus memberikan input pada tahap penyaringan ini. Dalam hal ini produsen bisa menghasilkan ide-ide baik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah ide disaring dilakukan langkah selanjutnya yaitu memperkenalkan model produk baru kemudian diperlihatkan kepada konsumen dan mengadakan survei terhadap pendapat konsumen pada produk baru tersebut.²⁵ Perusahaan menguji riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen tentang manfaat dan harga yang cocok.

d. Analisis Bisnis

Langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis bisnis dengan cara mengumpulkan pendapat dari pasar atau konsumen dan dilakukan perbandingan biaya produksi dan manfaat. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang dibuat tersebut memenuhi tujuan profitabilitas minimum atau tidak.²⁶

²⁵ Temmy dan Ana, "Strategi Pengembangan...", hal. 90

²⁶ Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu, "Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu Di Surabaya", *Agora*, Vol 1 No 1, Tahun 2013, hal. 2

e. Pengembangan Prototipe

Dalam pengembangan produk ini, gagasan produk yang masih dalam rancangan dikirim pada bagian produksi untuk dibuat, menaruh merk, dan membuat kemasan yang semenarik mungkin.²⁷ Atau dengan kata lain pada tahap ini dibuat prototipe. Prototipe ini seperti produk contoh yang mana prototipe ini akan menjadi sangat mahal karena sering kali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang besar.

f. Pengujian Produk dan Uji Pasar (*Market Testing*)

Langkah selanjutnya yaitu dilakukan pengujian produk dan uji pemasaran, dimana dengan mempelajari hal-hal dari prototipe tersebut maka kemudian perusahaan menjalankan produksi yang terbatas. Perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produk tersebut sudah memenuhi persyaratan kinerja atau belum.²⁸ Jika sudah memenuhi persyaratan, produk baru dipasarkan di segmen yang sudah dirancang sejak awal, maka dari itu akan diperoleh informasi yang sangat penting tentang keadaan barang, agen, permintaan potensial, dan sebagainya.

g. Komersialisasi

Tahap ini merupakan yang paling krusial karena ditahap inilah perusahaan akan mulai memperkenalkan dan mengomunikasikan

²⁷ Temmy dan Ana, "Strategi Pengembangan...", hal. 90

²⁸ Wirawan dan Ronny, "Analisis Pengembangan Produk...", hal. 2

produk tersebut ke pasar.²⁹ Dilihat dari hasil uji pemasaran yang positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap bertujuan untuk menyebarkan produk baru tersebut ke daerah yang lebih luas dan mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal. Demikian sebaliknya, keterlambatan dalam komersialisasi dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk yang dibuat untuk menjadi pesaing dengan produk baru tersebut.³⁰

Sedangkan menurut Philip Kotler, tahap-tahap pengembangan produk ada 8 diantaranya yaitu:³¹

1. Lahirnya Gagasan (*Idea Generation*)
2. Penyaringan Ide (*Ide Screening*)
3. Pengembangan dan Pengujian Konsep
4. Pengembangan Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy Development*)
5. Analisis Bisnis (*Business Analysis*)
6. Pengembangan Produk (*Product Development*)
7. Pengujian Pasar (*Market Testing*)
8. Komersialisasi (*Commercialization*)

²⁹ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal 132

³⁰ Wirawan dan Ronny, "Analisis Pengembangan Produk...", hal. 2

³¹ Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1., Terj. Herujati Purwoko, (Surabaya: Erlangga, 1987), hal.219-276

Dari dua teori diatas terkait tahap yang digunakan dalam pengembangan produk cenderung sama, yang membedakan yaitu didalam buku Agustinus Purna Irawan terdapat 7 tahap dalam pengembangan produk, sedangkan dalam bukunya Philip Kotler terdapat 8 tahap pengembangan produk.

Dalam bukunya Philip Kotler terdapat satu tahap yakni pengembangan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Development*). Tahap pengembangan strategi pemasaran dilakukan dengan cara merancang strategi pemasaran awal bagi produk baru berdasarkan konsep produk. Pengembangan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian, yaitu menggambarkan sasaran, positioning produk yang direncanakan, dan tujuan penjualan, pangsa pasar, serta laba untuk beberapa tahun pertama.³²

Perusahaan yang melakukan pengembangan produk tidak dapat menjalankan operasinya sendirian. Perlu kolaborasi dengan berbagai perusahaan lain yang memenuhi standar mutu tertentu sesuai dengan kebutuhan dalam melakukan pengembangan produk. Jika perusahaan mengembangkan semua komponen sendiri, maka akan memerlukan biaya dan tenaga yang sangat besar dalam pengembangan dan fasilitas produksi yang harus disiapkan. Dalam hal ini, akan lebih kompetitif jika disuplai

³² Ririn Handayani, *Analisis Strategi Pengembangan Produk dan Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Roti Bolu Mawar Arum Magetan*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Tahun 2018, hal. 25 dalam <http://eprints.umpo.ac.id/4133/> diakses pada 15 Oktober 2021

oleh *supplier* yang mempunyai spesifikasi dan menghasilkan komponen yang berkualitas.

Keberhasilan pengembangan produk ditentukan oleh empat faktor, yaitu tingginya kualitas proses produk baru, pemahaman strategi produk baru disetiap level bisnis (perusahaan), komitmen sumber daya, yaitu sumber daya manusia dan dana, serta kemampuan departemen *research and development* dalam menggagas pengembangan produk baru. Keberhasilan pengembangan produk akan berdampak pada dihasilkannya produk yang lebih unggul. Keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk dan keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, kelebihan produk, inovasi produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi produk, dan desain produk itu sendiri.³³

4. 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.³⁴ Menurut Kotler dan Keller, umumnya tujuan pengembangan produk baru adalah:

³³ Farida Indriani, "Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk dan Efektifitas Promosi sebagai Sebuah Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Produk", *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 3 No. 2 Tahun 2006, hal. 89

³⁴ Marisi Butarbutar, et. al., *Manajemen Pemasaran...*, hal. 135

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.³⁵

Sedangkan menurut Alma, terdapat beberapa alasan yang membuat perusahaan melakukan pengembangan produk, yaitu:

- 1) Untuk memenuhi keinginan konsumen.
- 2) Untuk menambah omzet penjualan.
- 3) Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi.
- 4) Untuk memenangkan persaingan.
- 5) Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
- 6) Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.
- 7) Untuk mencegah kebosanan konsumen.
- 8) Untuk menyederhanakan produk pembungkus.³⁶

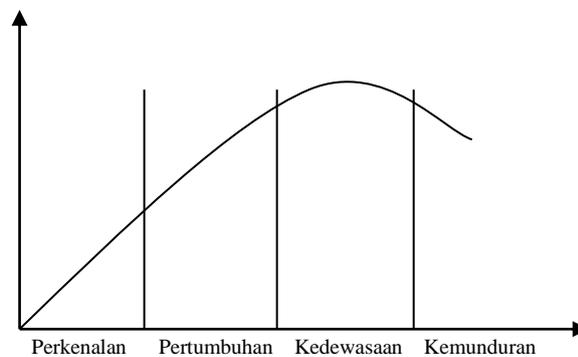
³⁵ *Ibid.*, hal. 136

³⁶ Istana UMKM, *Produksi Pengembangan Produk*, dalam <https://istanaumkm.pom.go.id/id/fileview/produksi-pengembangan-produk> diakses 3 Agustus 2021, hal. 2

B. Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) merupakan konsep yang terkait dengan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk manufaktur, sejak proses awal memasuki pasar sampai produk tersebut tidak laku dipasaran. Tiap tahapan produk mempunyai tantangan yang berbeda dan dapat memberikan kontribusi laba yang berbeda.

Gambar 2.1
Grafik Siklus Hidup Produk



Berdasarkan Gambar 2.1 diatas, terlihat bahwa waktu yang diperlukan untuk mengembangkan produk baru diperkenalkan dipasaran, pengembangan pasar, memperoleh keuntungan sampai produk tersebut kadaluarsa adalah sangat pendek. Dalam hal ini siklus hidup produk juga dipengaruhi oleh produk kompetitor, kebutuhan dan minat konsumen, serta kompetitif atau tidaknya produk tersebut dimata konsumen yang membutuhkan.³⁷

Secara umum, siklus hidup produk manufaktur terdiri dari beberapa tahapan utama seperti pada gambar diatas, yaitu sebagai berikut:

³⁷ Agustinus Purna, *Perancangan dan Pengembangan...*, hal. 55

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Tahap pengenalan produk merupakan suatu periode awal pengenalan produk ke pasar agar konsumen menyadari keberadaannya. Produk yang dijual pada dasarnya merupakan produk baru, masih berada pada tahap permulaan. Biaya terbesar digunakan untuk melaksanakan promosi atau iklan untuk memperkenalkan produk ke konsumen. Dalam hal ini, bentuk dan frekuensi promosi yang dilakukan akan memengaruhi kesuksesan pengenalan produk ke pasaran.

Secara umum pada tahap ini, ditandai dengan penjualan yang masih rendah, tingkat kegagalan relatif tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya akibat masalah yang timbul setelah produk diproduksi secara massal, biaya produksi dan pemasaran masih sangat tinggi, serta distribusi yang masih terbatas.³⁸

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Setelah produk baru tersebut dapat diterima oleh pasar atau konsumen, penjualan akan meningkat dan daur hidup produk berada pada fase pertumbuhan. Tahap pertumbuhan produk merupakan suatu periode peningkatan pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan peningkatan laba yang cukup berarti. Pesaing berusaha memasarkan produk yang

³⁸ *Ibid.*, hal. 55

hampir sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik karena menyadari kesuksesan produk tersebut.³⁹

Dalam tahap ini, penjualan dan keuntungan dari proses penjualan produk mulai terasa meningkat dengan sangat cepat. Hal ini disebabkan karena permintaan konsumen terhadap produk yang telah mengalami peningkatan, sebagai dampak proses promosi produk yang telah dilakukan pada tahap pertama. Pada tahap ini akan terjadi persaingan dengan produk sejenis secara lebih ketat. Masing-masing ingin mendapatkan *market share* paling tinggi yang berbanding lurus dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Dalam tahap ini, para pesaing sudah mulai memasuki pasar, sehingga persaingan menjadi ketat.

Tahap pertumbuhan produk dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

- a. Pertumbuhan cepat, yaitu pertumbuhan yang ditandai dengan tingkat penjualan yang melonjak dengan cepat karena produk telah diterima dan banyak diminati konsumen.
- b. Pertumbuhan lambat, yaitu pertumbuhan yang ditandai dengan penjualan yang meningkat dengan perlahan-lahan bahkan cenderung berfluktuasi.

³⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, hal. 18

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Tahap ini merupakan puncak hidup dari produk. Pada tahap ini ditandai dengan penambahan jumlah permintaan sejalan dengan bertambahnya keuntungan. Pada tahap ini sudah mulai ada pesaing. Produsen harus lebih efisien dalam hal biaya, sehingga menghasilkan produk dengan biaya per unit rendah. Usaha yang dapat dilakukan pada tahap ini yaitu dengan diferensiasi produk.⁴⁰

Tahap kedewasaan ini 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.⁴¹

4. Tahap Penurunan (*Decline*)

Tahap penurunan merupakan tahap akhir dari siklus hidup produk. Dalam tahap ini ditandai dengan penjualan produk yang mengalami penurunan signifikan. Penurunan penjualan produk sudah tidak dapat

⁴⁰ Budi Wahyono, *Daur Hidup Produk*, dalam <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/daur-hidup-produk.html> diakses pada 15 Oktober 2021 pukul 15.56

⁴¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, hal. 21

dihindari karena produk sudah masuk usia kadaluwarsa, bermunculan produk baru yang lebih berkualitas, model baru, teknologi baru, estetika lebih baik, kenyamanan dan keamanan produk lebih baik, kemasan lebih menarik, dan program penjualan yang lebih menjanjikan.⁴²

Beberapa usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperpanjang umur produk adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan konsumsi produk oleh konsumen dengan menggunakan iklan yang menarik dan sesuai dengan kondisi kebutuhan konsumen terhadap produk.
- b. Mencari fungsi lain produk dari fungsi biasa yang dilayani. Seperti halnya handphone tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi melainkan juga dapat untuk berbelanja *online*, mendokumentasikan gambar, dan lain-lain.
- c. Memodifikasi tampilan produk agar selalu terlihat sebagai produk baru. Bahkan perusahaan dapat menyiapkan produk pendukung seperti aksesoris, kemasan, ukuran yang bervariasi, varian produk yang cukup banyak, sehingga konsumen selalu memiliki kesempatan untuk memilih produk yang yang sesuai dengan kebutuhan dan seleranya.
- d. Mencari target konsumen baru. Jika pasar sudah tidak dapat diandalkan untuk meningkatkan penjualan, maka dapat dilakukan dengan cara membidik segmen pasar baru.

⁴² Agustinus Purna, *Perancangan dan Pengembangan...*, hal. 61

- e. Melakukan penjualan disertai dengan program penyerta, misalnya program diskon, program penjualan berhadiah, penjualan melalui layanan *online* dan berbagai metode penjualan yang menarik lainnya.⁴³

C. Strategi Pengembangan Produk

Dalam dunia industri banyak sekali pesaing yang bergerak dibidang yang sama sehingga setiap perusahaan haruslah melakukan pengembangan produk dan melakukan inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya atau para kompetitor. Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar kemudian diakhiri dengan tahap produksi penjualan dan pengiriman produk ke konsumen. Produk manufaktur yang dihasilkan dapat berupa produk jadi, setengah jadi, komponen, atau bahan baku pokok. Strategi pengembangan produk baru harus dibuat oleh perusahaan pengembang agar dapat menghasilkan produk unggul dan dapat mengalahkan kompetitor.

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Dan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula.⁴⁴

Sebuah perusahaan haruslah memiliki sebuah *product leadership*. *Product leadership* memiliki karakteristik: produk unggul, produk yang dapat

⁴³ *Ibid.*, hal. 61

⁴⁴ Farida Indriani, "Studi Mengenai Orientasi...", hal. 86

mempertemukan kebutuhan konsumen, harga produk yang tepat, produk dengan teknologi yang sempurna, dan keinovatifan produk itu sendiri. Produk unggul merupakan produk yang superior dan memiliki diferensiasi di antara produk yang ditawarkan kompetitor. Produk juga meluas, dimana produk juga dirasakan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Harga produk juga dirasa pelanggan sesuai dengan value yang dimiliki produk. Kesempurnaan teknologi produk dapat ditinjau dari apakah produk memakai *high-tech* atau *low-tech*. Sedangkan keinovatifan produk meliputi kebaruan produk, keaslian, keunikan, dan keradikalan produk.

Dalam melakukan proses inovasi dan pengembangan produk, juga diperlukan diterapkannya sebuah strategi dan tahapan dalam melaksanakannya. Menurut Porter, strategi yang bisa diterapkan ada beberapa macam, antara lain :

1. Strategi Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk atau jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk yang lain.⁴⁵ Strategi ini merupakan kemampuan untuk menyediakan nilai yang unik dan superior kepada pembeli dalam hal kualitas produk, fitur-fitur khusus, dan layanan pelanggan. Diferensiasi merupakan strategi untuk menghasilkan

⁴⁵ Wirawan dan Ronny, "Analisis Pengembangan Produk...", hal.2

keuntungan di atas rata-rata pada bisnis tertentu dengan menekankan loyalitas konsumen terhadap merek.⁴⁶

2. Strategi Kepemimpinan Biaya

Dalam strategi kepemimpinan biaya, perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah sehingga biaya produksi, promosi maupun riset dapat ditekan.⁴⁷ Strategi ini juga disebut dengan strategi biaya rendah yaitu kemampuan perusahaan atau unit produksi untuk mendesain, memproduksi, dan memasarkan produk secara lebih efisien dari pada pesaing.

Penerapan strategi biaya rendah memerlukan efisiensi fasilitas, pengurangan biaya, pengawasan biaya yang ketat, serta minimalisasi biaya pada area-area penelitian dan pengembangan, layanan, tenaga penjual, dan periklanan. Karena berdasarkan pada biaya rendah, maka perusahaan mampu menentukan harga yang lebih rendah dari pada pesaing tetapi masih mampu menghasilkan keuntungan yang memuaskan. Dengan menerapkan strategi biaya rendah, menyebabkan perusahaan mampu bertahan melawan para pesaingnya.

3. Strategi Fokus

Dalam strategi ini, perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindar dari pesaing. Strategi fokus terbagi menjadi dua, antara lain:

⁴⁶ Meirani Harsasi, *Pengembangan Produk*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), hal. 29

⁴⁷ Wirawan dan Ronny, "Analisis Pengembangan Produk...", hal.2

- a. Fokus biaya merupakan strategi persaingan biaya rendah yang berfokus pada suatu kelompok pasar tertentu atau pada suatu pasar dalam satu wilayah geografi tertentu dan hanya melayani ceruk pasar ini. Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk memperoleh keuntungan dari biaya pada target pasarnya. Fokus biaya sangat berarti bagi perusahaan yang berfokus pada usaha untuk melayani pasar yang sempit dengan lebih efisien daripada para pesaingnya.
- b. Fokus diferensiasi merupakan strategi yang berkonsentrasi pada kelompok pembeli tertentu, segmen lini produk, dan pasar geografis tertentu. Untuk melaksanakan strategi ini, perusahaan harus mencari perbedaan pada segmen pasarnya. Strategi ini berarti bagi perusahaan yang mampu melayani kebutuhan khusus bagi pasar yang sempit secara lebih efisien dari pada pesaing.⁴⁸

Menurut Tjiptono, ada tiga macam strategi didalam pengembangan produk, antara lain:

1. Strategi Peningkatan Kualitas

Pada strategi ini, produsen dapat meningkatkan daya tahan produk atau dengan meningkatkan kehandalan dan kecepatan pelayanan terhadap konsumen.

2. Strategi Peningkatan Keistimewaan

Dalam strategi ini ada beberapa indikator yang dapat meningkatkan keistimewaan suatu produk, yaitu kualitas bahan yang dipakai,

⁴⁸ Meirani Harsasi, *Pengembangan Produk...*, hal. 30

keanekaragaman, kenyamanan dalam pemakaian suatu produk bagi penggunanya dan aksesoris tambahan.

3. Strategi Peningkatan Gaya

Pada strategi ini, produsen bisa meningkatkan nilai suatu produk dari segi pemilihan produk tersebut, rancangan atau desain yang menarik dan yang terakhir adalah kemasan yang dapat memberi nilai tambah bagi produk tersebut.⁴⁹

D. Tantangan Pengembangan Produk

Pengembangan produk yang sukses, harus memperhatikan berbagai aspek yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan dalam menghasilkan produk pada proses pengembangan produk. Beberapa hal yang menjadi tantangan dalam pengembangan produk, antara lain:

1. *Trade Off*

Sering kali perusahaan harus berhadapan dengan kenyataan di lapangan yang berbeda dengan kondisi yang direncanakan. Dalam hal ini, bisa saja terjadi adanya kesulitan dalam mengetahui, memahami dan mengendalikan pertentangan dan perbedaan yang ada diantara tim pengembangan produk dalam memutuskan suatu pilihan.

2. Dinamika

Perusahaan yang melakukan pengembangan produk harus menghadapi dinamika yang ada. Misalnya teknologi berkembang dengan cepat, kondisi ekonomi mikro berubah, kompetitor dengan produk baru,

⁴⁹ Titik Cuciana, *Analisis Peranan Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UD. Widagdo Rahayu Pacitan*, Skripsi, IAIN Ponorogo, Tahun 2021, hal. 16

kondisi ekonomi makro berubah, bahan baku harus diimpor, peraturan terkait dengan produk tertentu berubah, kebijakan pemerintah berubah, dan sebagainya.

3. Detail

Dalam desain yang lebih detail, perusahaan yang melakukan pengembangan produk juga dihadapkan pada persoalan teknis yang tidak mudah dipecahkan. Salah satunya adalah pemilihan komponen secara detail yang berimplikasi kepada biaya.

4. Tekanan waktu

Perusahaan yang melakukan pengembangan produk juga akan mengalami tekanan waktu untuk segera menghasilkan dan meluncurkan produk baru karena kompetitor sudah mengeluarkan produk terbaru atau konsumen sudah memintanya. Waktu pengembangan sangat terbatas atau dibatasi oleh kompetitor, tren, dan kebutuhan konsumen akan suatu produk tertentu. Perusahaan dipaksa harus cepat dan tepat dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Faktor Ekonomi

Pengembangan produksi dan pemasaran sering kali memerlukan biaya yang mahal. Disisi lain, terkadang produk harus dijual semurah mungkin sesuai dengan daya beli konsumen. Kondisi dilematis ini perlu menjadi pertimbangan bagi perusahaan pengembangan produk, sehingga

tetap eksis untuk menghasilkan produk-produk baru yang dibutuhkan oleh konsumen.⁵⁰

E. Konsep Keunggulan Bersaing

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, mendefinisikan “keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.” Menurut Porter, keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh organisasi kepada pembelinya yang melebihi biaya organisasi dalam menciptakannya. Nilai merupakan sesuatu yang pembeli bersedia membayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada yang ditawarkan pesaing⁵¹

Menurut Ragu Nathan, ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing suatu perusahaan, antara lain:

1. Kualitas (*Quality*)

Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

2. Harga (*Price*)

Kunggulan daya saing dapat diperoleh apabila setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menyajikan setiap proses dalam operasi

⁵⁰ Agustinus Purna, *Perancangan dan Pengembangan...*, hal. 10-11

⁵¹ Regina Suharto dan Devie, “Analisa Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan”, *Business Accounting Review*, Vol. 1 No. 2, Tahun 2013, hal. 2

bisnisnya secara lebih baik dalam menghasilkan barang dan jasa yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Sehingga produk yang dihasilkan mampu bersaing baik dari sisi kualitas, harga, penyerahan produk, dan fleksibilitas dibandingkan pesaingnya di pasar.

3. Waktu Pengiriman (*Delivery Dependability*)

Waktu pengiriman dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan, saat perusahaan tersebut mampu untuk mengurangi waktu pengiriman pesanan konsumen atau mengurangi waktu penyediaan jasa konsumen.

4. Inovasi Produk (*Product Inovation*)

Strategi inovasi produk atau pengembangan produk baru yang efektif sering kali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Cooper menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam era global yang sangat bersaing ini. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan di pasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.⁵²

5. *Time to Market*

Time to market adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu memperkenalkan/meluncurkan produk baru yang lebih cepat dari pada

⁵² *Ibid.*, hal. 3

pesaing lainnya. Pada saat perusahaan mampu meluncurkan produk baru lebih cepat dibandingkan dengan pesaing, maka hal ini memungkinkan suatu perusahaan mampu merebut pangsa pasar terlebih dahulu bahkan mampu memimpin pasar dan akan menghasilkan laba yang lebih tinggi.⁵³

F. Produksi dalam Perspektif Islam

1. Pengertian Produksi dalam Islam

Produksi merupakan bagian terpenting dari ekonomi Islam disamping konsumsi, distribusi, dan redistribusi. Para ahli ekonomi mendefinisikan produksi sebagai menghasilkan kekayaan melalui eksploitasi manusia terhadap sumber-sumber kekayaan lingkungan. Atau secara konvensional produksi adalah proses menghasilkan atau menambah nilai guna suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber daya yang ada.

Terminologi produksi tidak ditemukan pada *nash-nash*, baik Al Quran maupun hadis. Akan tetapi ada dua terminologi yang dipakai dalam menjelaskan makna produksi ini, yaitu *al-kasab* atau *al-intaj* yang secara harfiah dimaknai dengan *ijad sil'ah* (mewujudkan atau mengadakan sesuatu) atau *khidmah mu'ayyanah bi istikhdam muzayyajin min 'anasir al-intaj damin itar zaman muhaddadin* (pelayanan jasa yang jelas dengan menuntut adanya bantuan penggabungan unsur-unsur produksi yang terbingkai dalam waktu yang terbatas).⁵⁴

⁵³ *Ibid.*, hal. 3

⁵⁴ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam: Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 60

Sedangkan *al-kasab* berarti bekerja, berusaha, mencari nafkah, memperoleh, dan lain sebagainya. *Kasab* juga diartikan bisnis dengan segala bentuknya telah terjadi dan menyelimuti aktivitas manusia setiap harinya. Prinsip yang fundamental dalam Ekonomi Islam yang ingin dicapai adalah terbentuknya hasil-hasil produksi yang dapat meningkatkan kesejahteraan sosial dan kemaslahatan. Kegiatan produksi dilakukan berdasarkan tingkat kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan tempat tinggal, dan kebutuhan sekunder seperti barang mewah dan lain-lain.⁵⁵

Dalam ekonomi Islam, produksi juga merupakan bagian terpenting dari aktivitas ekonomi bahkan dapat dikatakan sebagai salah satu rukun ekonomi disamping konsumsi, distribusi, infak, zakat, nafkah, dan sedekah. Hal ini dikarenakan produksi adalah kegiatan menghasilkan barang dan jasa yang kemudian manfaatnya dirasakan oleh konsumen. Produksi dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi untuk memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya, namun tujuan utama produksi adalah untuk kemaslahatan individu dan masyarakat secara berimbang.⁵⁶

Konsep produksi di dalam ekonomi Islam tidak semata-mata bermotif memaksimalkan keuntungan dunia tetapi lebih penting untuk mencapai secara maksimal keuntungan akhirat. Untuk menjamin terwujudnya kemaslahatan individu dan masyarakat, sistem ekonomi

⁵⁵ *Ibid.*, hal. 61

⁵⁶ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 63

Islam menyediakan beberapa landasan teoretis seperti keadilan ekonomi, jaminan sosial, dan pemanfaatan sumber-sumber daya ekonomi.

Kegiatan produksi yang pada dasarnya halal, harus dilakukan dengan cara-cara yang tidak mengakibatkan kerugian dan mudharat dalam kehidupan masyarakat. Produksi barang-barang yang halal adalah dibenarkan, tetapi apabila produksi itu dilakukan dengan mengandung unsur tipuan atau pemerasan, maka hal ini tidak memenuhi landasan ekonomi Islam. Dilihat dari segi manfaat aktivitas produksi dalam ekonomi Islam terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, antara lain:

- a. Dibenarkan dalam syaria' Islam, yaitu sejalan dengan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Hadis Nabi, ijma' dan qiyas.
- b. Tidak mengandung unsur mudharat bagi orang lain.
- c. Keluasan cakupan manfaat dalam ekonomi Islam yang mencakup manfaat duniawi didunia dan akhirat.⁵⁷

2. Tujuan Produksi dalam Islam

Tujuan produksi dalam Islam sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan diciptakan dan diturunkannya manusia ke muka bumi, yaitu sebagai khalifah Allah di muka bumi, pemakmur bumi, yang diciptakan untuk beribadah kepada-Nya. Sebagai khalifah, manusia mendapat amanat untuk memakmurkan bumi. Ini berarti bahwa manusia diharapkan

⁵⁷ *Ibid.*, hal. 64

adanya campur tangan dalam proses-proses untuk mengubah dunia dari apa adanya menjadi apa yang seharusnya. Karena itu, mereka harus melakukan berbagai aktivitas termasuk dibidang ekonomi diantaranya berproduksi. Secara lebih spesifik, tujuan kegiatan produksi dalam Islam adalah meningkatkan kemaslahatan yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk diantaranya:⁵⁸

- a) Memenuhi kebutuhan manusiawi pada tingkat moderat
- b) Menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya
- c) Menyiapkan persediaan barang/jasa di masa depan
- d) Memenuhi sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah

3. Prinsip-Prinsip Produksi dalam Islam

Prinsip yang terdapat dalam sistem ekonomi Islam dapat dirangkum dalam empat prinsip, sebagai berikut:

a. Tauhid

Prinsip tauhid melahirkan prinsip-prinsip yang menyangkut segala aspek kehidupan dunia dan akhirat. Ketika seseorang mengesakan dan menyembah Allah SWT, hal itu akan berimplikasi pada adanya niat yang tulus bahwa segala pekerjaan yang dikerjakan adalah dalam rangka beribadah kepada Allah SWT karena pada dasarnya segala sesuatu bersumber serta kesudahannya berakhir pada Allah SWT.

⁵⁸ Idri, *Hadis Ekonomi...*, hal 72-74

b. Keadilan atau Keseimbangan

Prinsip keadilan merupakan landasan untuk menghasilkan seluruh kebijakan dalam kegiatan ekonomi sehingga berdampak positif bagi pertumbuhan dan pemerataan pendapatan dan kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat. Prinsip keseimbangan mencerminkan kesetaraan antara pendapatan dan pengeluaran, pertumbuhan dan pendistribusian dan antara pendapatan kaum yang mampu dan kurang mampu.

c. Kehendak Bebas

Ajaran Islam berkeyakinan bahwa Allah SWT. memiliki kebebasan mutlak dalam berkehendak, begitupun dengan manusia yang memiliki hak untuk memilih apa yang akan diperbuatnya bahkan dalam mengambil pekerjaan atau memanfaatkan kekayaannya dengan cara yang ia sukai. Namun demikian, manusia yang baik adalah manusia yang mampu menggunakan kebebasan itu dalam rangka penerapan tauhida dan keseimbangan dalam hidupnya.

d. Tanggung Jawab

Dalam prinsip ekonomi Islam, kebebasan yang diberikan pada setiap orang untuk berbuat sesuatu dalam mengambil pekerjaan apapun atau memanfaatkan kekayaan dengan cara yang ia sukai tentunya harus bertanggungjawab terhadap apa yang menjadi pilihannya.⁵⁹

⁵⁹ Muhammad Turmudi, "Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Islamadina*, Volume XVIII, Nomor 1 Tahun 2017, hal. 40-41

Sejalan dengan prinsip ekonomi dalam Islam, ada beberapa prinsip produksi menurut ajaran Islam, yakni:⁶⁰

- a. Memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi
- b. Mencegah kerusakan dimuka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian dan ketersediaan sumber daya alam
- c. Produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran
- d. Produksi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan kemandirian umat
- e. Produksi dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik kualitas mental-spiritual ataupun fisik
- f. Produksi terkait dengan tugas manusia di muka bumi sebagai khalifah Allah, yaitu memakmurkan bumi dan alam semesta
- g. Teknik produksi diserahkan kepada keinginan, kapasitas, dan kemampuan manusia
- h. Dalam berinovasi dan bereksperimen, pada prinsip agama Islam menyukai kemudahan, menghindari mudharat dan memaksimalkan manfaat
- i. Mengoptimalkan fungsi dan kreativitas indra dan akal
- j. Memberdayakan alam semesta sebagai sumber daya produksi

⁶⁰ Idri, *Hadis Ekonomi...*, hal 75

G. Penelitian Terdahulu

Pada kajian penelitian terdahulu ini dimaksudkan sebagai panduan atau acuan dalam melaksanakan sebuah penelitian yang berkaitan dengan strategi pengembangan produk untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (PLC) dan SWOT pada Kelompok Tani Ambudi Makmur II Bangkalan (Fitri Agustina dan Nuzullis Lailatul Kamalia, 2012)	Kualitatif	Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada sepuluh strategi yang diurutkan berdasarkan total nilai atraktif skor. Terdapat 10 alternatif strategi dalam pengembangan produk yaitu memperluas wilayah pemasaran, mengembangkan tempat produksi di daerah lain, meningkatkan produksi kurma salak, meningkatkan kualitas produk, dll. ⁶¹	Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu sama-sama meneliti terkait strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu dalam penelitian terdahulu menggunakan metode analisis SWOT, sedangkan pada penelitian sekarang tidak menggunakan analisis SWOT.
2	Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu Di Surabaya (Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu, 2013)	Kualitatif	Perusahaan melakukan pengembangan produk atau inovasi dengan mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya dengan cara mengubah desain kemasan. Selain itu perusahaan juga memunculkan produk baru yaitu perusahaan memunculkan produk	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu dalam pengembangan produknya, perusahaan yang diteliti sama-sama melakukan inovasi produk	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu terletak pada lokasi penelitian yang tidak sama.

⁶¹ Fitri dan Nuzullis, "Perumusan Strategi Pengembangan...", 2012.

			spaghetti, dan beberapa makanan barat yang siap saji juga praktis. Perusahaan juga menghasilkan sebuah produk baru namun produk ini dibuat berdasarkan permintaan dari konsumen khusus, seperti pabrik mie, pabrik roti. ⁶²	dengan menambah variasi produk. Selain itu perusahaan juga menciptakan produk baru atas dasar permintaan konsumen.	
3	Analisis Strategi Pengembangan Produk pada Batik Semarang (Indah Fajar Cahyati, N. Lubis, dan Hari Susanta, 2014)	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian diketahui Batik Semarang 16 melakukan pengembangan produk dilatarbelakangi untuk memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah. Strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Batik Semarang 16 adalah dengan melakukan pengembangan desain motif produk dan pengembangan lini produk. ⁶³	Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif dan dari hasil penelitiannya juga sama yaitu dalam pengembangan produknya perusahaan melakukan inovasi terhadap produk.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu terletak pada perbedaan lokasi penelitian.
4	Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Produksi Kerupuk (M. Adhi Prasnowo, Arif Khomaruddin, dan Khoirul Hidayat, 2017)	Kualitatif	Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa strategi yang dapat diaplikasikan mengarah kepada penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Sehingga alternatif strategi yang dilakukan yaitu : 1. Meningkatkan	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu dalam pengembangan produknya, perusahaan yang diteliti sama-sama melakukan inovasi produk	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu terletak pada analisis yang digunakan. Dalam penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT

⁶² Wirawan dan Ronny, "Analisis Pengembangan Produk...", Tahun 2013

⁶³ Indah Fajar Cahyati, et. al, "Analisis Strategi Pengembangan Produk pada Batik Semarang", *Jurnal Ilmiah*, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro, Tahun 2014 dalam <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/7207> diakses pada 25 Juni 2021

			kapasitas produksi 2. Mendidik tenaga kerja baru 3. Melakukan inovasi model yang lebih beragam seperti memperkaya jenis model kerupuk. ⁶⁴	dengan menambah variasi produk.	sedangkan yang sekarang menggunakan analisis PLC
5	Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Leli Farida, 2018)	Kualitatif	Strategi yang diterapkan : a.Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk). Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan posisi persaingan. b.Strategi pengembangan produk yaitu dengan memberikan kualitas produk dengan varian rasa yang berbeda sesuai dengan keinginan konsumen. c.Strategi penetapan harga ditetapkan dengan harga yang terjangkau bagi kalangan konsumen. ⁶⁵	Persamaan penelian sebelumnya dengan sekarang adalah strategi pengembangan produk dilakukan dengan menciptakan variasi-variasi yang baru sehingga dapat menarik minat konsumen.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu pada penelitian terdahulu didasarkan pada perspektif ekonomi Islam.
6	Strategi Pengembangan Produk Simpanan Guna Meningkatkan Daya Saing Di Baitul Maal Wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu	Kualitatif	Penerapan strategi pengembangan produk simpanan guna meningkatkan daya saing yang dilakukan BMT UGT Sidogiri dilakukan dengan cara memodifikasi produk yang telah ada sebelumnya yang	Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu pada strategi pengembangan produk dilakukan dengan cara	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu terletak pada lokasi penelitin dan objek penelitian.

⁶⁴ M. Adhi Prasnowo, et. al., "Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Produksi Krupuk", *Engineering and Sains Journal*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2017 dalam <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/teknika/article/view/64> diakses pada 01 Agustus 2021

⁶⁵ Leli Farida, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, Tahun 2018 dalam <http://repository.radenintan.ac.id/5121/> diakses pada 16 Oktober 2021

	Sidogiri Cabang Pembantu Sukorejo Blitar (Nurma Trisnawati, 2018)		didasarkan pada kebutuhan dan permintaan nasabah yang selanjutnya dikembangkan menjadi produk baru yang lebih menarik dan berkualitas. ⁶⁶	mengembangkan produk baru yang lebih menarik dan berkualitas.	
7	Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. UUL Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat (Risda Pratiwi, 2018)	Kualitatif	Strategi dalam mengembangkan usaha rengginang pulut CV. Uul Jaya Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat yaitu dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang pas. ⁶⁷	Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu dalam pengembangan produknya dilakukan dengan memproduksi produk yang berkualitas.	Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis SWOT, sedangkan pada penelitian sekarang tidak menggunakan analisis SWOT.
8	Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi: Studi Pada Tape Wangi Prima Rasa di Binakal Bondowoso (Temmy Wijaya dan Ana Maghfiroh, 2018)	Kualitatif	Untuk meningkatkan daya saing, tape “wangi prima Rasa” mengembangkan produknya dengan cara menambah model varian-varian baru. Adapun produk baru yang dimiliki oleh tape “Wangi Prima Rasa” yaitu tape bakar, prol tape, dan suwar-suwir. ⁶⁸	Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu menciptakan model varian-varian produk baru yang lebih menarik.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.

⁶⁶ Nurma Trisnawati, *Strategi Pengembangan Produk Simpanan Guna Meningkatkan Daya Saing Di Baitul Maal Wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Sukorejo Blitar*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, Tahun 2018 dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9008/> diakses pada 21 Oktober 2021

⁶⁷ Risda Pratiwi, *Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. UUL Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, Tahun 2018

⁶⁸ Temmy dan Ana, “Strategi Pengembangan...”, Tahun 2018

9	Analisis Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Tiga Saudara (Abdul Wafi, 2019)	Kualitatif	Dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa UD. Tiga Saudara yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang camilan melakukan pengembangan produk dengan cara memodifikasi produk yang sudah ada. Modifikasi produk ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. UD. Tiga Saudara dalam memodifikasi produknya dilakukan dengan cara menambah toping dan modelnya. ⁶⁹	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis pengembangan produk yang dilakuka oleh suatu perusahaan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada lokasi penelitian yang berbeda dan dalam penelitian sekarang menggunakan analisis PLC (Siklus Hidup Produk)
10	Analisis Strategi dan Pengembangan Produk Unggulan pada Industri Kecil Menengah Bahan Kaca di Malang (Purnomo, Rudy Setiawan, dan Felix Sad Wisnu, 2019)	Kualitatif	Dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kerajinan daur ulang bahan kaca untuk daerah pemasaran Probolinggo, Bali dan Surabaya dianggap perlu memegang produk pengembangan (Product Development), yang mana bertujuan untuk meningkatkan daya saing industri kecil di kelas yang sama. Beberapa pencapaian penting yang meliputi: (1) Peningkatan permintaan pasar, (2) Kesiambungan produk, (3) Peningkatan	Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu menganalisis strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang mana dengan dilakukannya pengembangan produk tersebut mampu meningkatkan permintaan pasar.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu dalam penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT sedangkan yang sekarang menggunakan analisis PLC (<i>Product Life Cycle</i>)

⁶⁹ Abdul Wafi, *Analisis Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Tiga Saudara*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wirajaya, Tahun 2019 dalam <http://repository.wiraraja.ac.id/357/> diakses pada 11 Agustus 2021

			produktivitas, (4) Harga pokok dapat ditekan, (5) Pengoperasian pendapatan meningkat. ⁷⁰		
--	--	--	--	--	--

Dalam penelitian ini terdapat pembaharuan yang membedakan dengan penelitian lain yaitu pada penelitian ini menggunakan teori dari Porter tentang tiga strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Strategi tersebut meliputi strategi diferensiasi, strategi kepemimpinan biaya, dan strategi fokus yang mana hal-hal tersebut tidak dibahas pada penelitian sebelumnya. Selain itu ada juga tiga strategi pengembangan produk teori Tjiptono yaitu strategi peningkatan kualitas, strategi peningkatan keistimewaan, dan strategi peningkatan gaya. Penelitian ini juga mengambil tempat di UD. Tri Mulya Onix Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung sebagai tempat penelitian yang tidak sama dengan lokasi penelitian terdahulu.

⁷⁰ Purnomo, et, al., "Analisis Strategi dan Pengembangan Produk Unggulan pada Industri Kecil Menengah Bahan Kaca di Malang", *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 7 No. 2 Tahun 2019

H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan serangkaian konsep hubungan yang dirumuskan oleh peneliti dengan mengaitkan teori yang ada.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa dalam suatu lingkungan industri tentunya terdapat persaingan yang ketat antar perusahaan. Seperti yang dialami oleh UD. Tri Mulya Onix ini, banyak sekali perusahaan yang bergerak dibidang industri marmer di Kecamatan Campurdarat sehingga diperlukan suatu strategi agar perusahaan dapat tampil lebih unggul dari pada perusahaan lainnya. Strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi pengembangan produk. Strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun menciptakan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya. Dengan strategi pengembangan produk tersebut, perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh UD. Tri Mulya Onix dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.