

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Persaingan Bisnis**

##### **1. Pengertian Persaingan Bisnis**

Persaingan usaha atau bisnis merupakan istilah yang cukup sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis.<sup>1</sup> Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang memiliki arti persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan juga kompetisi. Persaingan ini muncul ketika organisasi atau perorangan berlomba dalam mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, ataupun sumber daya yang dibutuhkan.<sup>2</sup>

Persaingan merupakan sebuah konsep yang sering kali digunakan dalam ilmu ekonomi untuk mengerti bagaimana pembentukan harga pasar dan keputusan penetapan harga oleh suatu perusahaan maupun penjual. Pengertian persaingan juga mengalami perubahan sejalan dengan aplikasi ilmu ekonomi oleh kalangan perusahaan maupun penjual. Setiap orang yang

---

<sup>1</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sujojto, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000), hal. 22

<sup>2</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 86

melakukan kegiatan dalam hal bisnis pasti akan dihadapkan pada persaingan.<sup>3</sup>

Persaingan usaha tercantum dalam Undang-Undang No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat. Definisi secara umum, persaingan bisnis merupakan perseteruan atau *rivalitas* antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.<sup>4</sup>

Persaingan bisnis ialah suatu kegiatan bersaing di antara pengusaha atau pebisnis yang satu dengan pebisnis yang lainnya dalam memenangkan pangsa pasar sebagai upaya melakukan penawaran suatu produk barang maupun jasa kepada para konsumennya dengan berbagai upaya strategi pemasaran yang diterapkannya.<sup>5</sup>

Sebagai seorang pengusaha harus dapat melakukan sebuah strategi dalam menghadapi pesaing. Untuk melakukan strategi dalam menghadapi pesaing, maka harus mengetahui terlebih dahulu posisi dan juga kondisi perusahaan itu sendiri. Tujuannya yaitu agar dapat mengetahui sebanding, lebih besar, atau lebih kecil dari lawan atau pesaing kita. Dengan demikian dapat mengukur kekuatan maupun kelemahan lawan apabila akan

---

<sup>3</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), hal.

<sup>4</sup> Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), hal. 27

<sup>5</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dan...*, hal. 371

melakukan serangan, selain itu dapat mempersiapkan pertahanan kita dalam menghadapi serangan balik dari lawan atau pesaing.<sup>6</sup>

Jadi persaingan bisnis merupakan sebuah tolak ukur yang dapat digunakan dalam memastikan bahwa seluruh pihak yang terlibat dalam sebuah kegiatan bisnis tidak melanggar kepentingan satu sama lain dan juga memberikan jaminan bahwa setiap orang yang berusaha di Indonesia berada dalam persaingan yang sehat dan wajar. Hal ini menjadikan persaingan usaha sangat perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, baik sebelum maupun setelah bisnisnya dijalankan.<sup>7</sup>

## 2. Persaingan Bisnis dalam Perspektif Bisnis Syariah

Strategi bersaing atau persaingan menurut pandangan syariah diperbolehkan dengan kriteria bersaing yang secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah yang terdapat pada ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ اَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِيعًا ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيٌّ  
كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya:

*"Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu." (Q.S. Al-Baqarah: 148)<sup>8</sup>*

<sup>6</sup> Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 267

<sup>7</sup> Didi Sukardi, et. al., "Analisis Hukum Islam terhadap Persaingan Usaha *Home industry* Tape Ketan Cibeureum", *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 2 (2018), hal. 193

<sup>8</sup>Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an...*, hal. 38

Kandungan dalam ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa persaingan dengan tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, ketika berdagang Rasulullah tidak pernah membuat usaha pesaingnya hancur, meskipun tidak berarti gaya berdagang Rasulullah seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya yang ada. Yang beliau lakukan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin dan menjelaskan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk ketika terdapat kecacatan pada barangnya.<sup>9</sup>

Secara alami, tindakan seperti ini dapat meningkatkan kualitas penjualan serta menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Hendaknya kaum muslimin tetap berusaha dengan keras dan sebaik mungkin serta penuh tawakal kepada Allah SWT, hanya mengharapkan ridha-Nya dan apa yang dilakukan semata-mata untuk beribadah kepada-Nya. Di dalam ayat tersebut juga menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim berlomba-lomba dalam berbuat kebaikan sangat diperlukan. Termasuk dalam bertransaksi ekonomi berdasarkan syariah Islam maka dapat diartikan melakukan kebaikan dengan menegakkan kebenaran agama.

Di dalam surat yang lain, Al-Qur'an juga telah memperingatkan kepada para pesaing untuk tidak serakah dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya. Sebab sikap yang

---

<sup>9</sup> M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 96

demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah. Hal ini sesuai dengan yang terdapat di dalam Al-Qur'an surat At-Takatsur ayat 1-5:

أَهْلِكُمْ التَّكَاتُرُ (١) حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٣) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٤) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥)

Artinya:

*“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.” (Q.S. At-Takatsur: 1-5)<sup>10</sup>*

Kandungan yang terdapat pada ayat di atas Allah memperingatkan secara keras agar meninggalkan persaingan semacam itu. Bahkan sudah berulang-ulang Allah telah menegaskan untuk meninggalkan persaingan tersebut. Kalimat seperti ini mengandung nilai ancaman yang sangat keras guna mencegah perbuatan tercela tersebut.

Berdasarkan pemaparan ayat di atas, sudah menjelaskan bahwa konsep persaingan bisnis berbasis Qur'ani merupakan sebuah konsep persaingan yang menganjurkan para pebisnis untuk bersaing secara positif (*fastabiqul khairat*) dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis yang lainnya dan menganjurkan pebisnis untuk tidak merugikan dan memudharatkan para pebisnis lainnya.

Al-Qur'an juga memberikan konsep agar tidak melakukan persaingan dalam hal mendapatkan kekayaan yang sebanyak-banyaknya tanpa

<sup>10</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an ...*, hal. 1096

menghiraukan nilai-nilai syariah yang ada. Karena hal tersebut akan membuatnya lalai sehingga melupakan kewajibannya sebagai hamba Allah. Oleh karena itu, penting sekali bagi seorang pebisnis Muslim untuk memahami konsep persaingan yang dianjurkan dalam Islam agar tidak terjatuh dalam persaingan yang tidak sehat.

Di dalam surat yang lain, Al-Qur'an juga memperingatkan kepada para pebisnis untuk mengingat kekuasaan Allah SWT seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya :

*“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rejeki-Nya dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali) setelah kebangkitan.” (Q.S. Al-Mulk:15)<sup>11</sup>*

Telah ditegaskan pada ayat di atas bahwa Allah adalah maha luas pengetahuan-Nya, kini diuraikan kembali tentang kuasa-Nya. Dialah Allah yang menjadikan bumi untuk kamu dijelajahi untuk melakukan berbagai aktivitas yang bermanfaat, maka jelajahilah di segala penjuru, berkelanalah ke seluruh pelosoknya, dan makanlah sebagai rezeki-Nya yang disediakan untuk kamu, serta bersyukurlah dengan segala karunia-Nya itu. Karena pada akhirnya hanya kepada-Nya kamu kembali dibangkitkan.<sup>12</sup>

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata dari Allah SWT menjadikan kekuatan dasar bagi seorang pebisnis Muslim. Keyakinan ini menjadi

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan ...*, hal. 562

<sup>12</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hal. 775

landasan bersikap tawakkal yang kokoh dalam menjalankan bisnis. Selama menjalankan bisnis, ia akan senantiasa menyandarkan sesuatu hanyalah kepada Allah SWT. Apabila bisnisnya mengalami kegagalan dalam bersaing, maka dia akan bersabar. Apabila bisnisnya mengalami kemenangan, maka dia akan merasa bersyukur. Dan pada intinya semua keadaan dihadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan prinsip yang Allah tetapkan kepadanya.

Seorang muslim akan memandang bisnis sebagai tindakan yang diperintah Allah SWT untuk bertebaran di muka bumi dalam mencari karunia-Nya. Karena tidak terfikir olehnya untuk menghalalkan segala cara hanya sekedar memenangkan persaingan. Bagi seorang muslim yang disebut dengan persaingan ialah berebut menjadi yang terbaik. Terbaik dihadapan Allah dalam mencapai dengan sekuat tenaga untuk tetap setia menaati aturan dan perintah-Nya dalam melakukan bisnis. Sedangkan terbaik di hadapan manusia yaitu menjalankan bisnis dengan produk yang bermutu, harga bersaing dan pelayanan yang terbaik.<sup>13</sup>

Islam sebagai suatu sistem hidup dan manusia sebagai khalifah di muka bumi. Islam memandang bumi dengan seluruh isinya merupakan amanah Allah kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya demi kesejahteraan bersama. Islam mengajarkan kepada setiap umatnya dalam berlomba-lomba melakukan kegiatan mencari kebaikan. Apabila hal

---

<sup>13</sup> Muhammad Irzam Rismawardani, *Strategi Pemasaran pada Industri Kerajinan Figura Foto Desa Kalikejambon Kecamatan Tembelang Kabupaten Jombang dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021), hal. 31-32

tersebut dijadikan dasar dalam berbisnis, maka praktik bisnis harus menjalankan aktivitas dengan persaingan yang sehat. Ketika para pengusaha melakukan persaingan dalam segala aktivitas yang berkaitan dengan bisnis, maka persaingan yang dilakukan harus bisa memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya.<sup>14</sup> Terdapat tiga hal yang perlu dilihat dalam membahas persaingan bisnis menurut bisnis Islam, yaitu sebagai berikut:

a. Pihak-pihak yang Bersaing

Manusia adalah pusat pengendali persaingan bisnis yang akan menjalankan bisnisnya dengan cara pandang yang telah dimiliki. Baik menyangkut landasan dan motivasi berbisnis yang dilakukannya dan juga saat mempraktikkannya dalam aktivitas nyata. Bisnis yang dilakukan agar memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta secara halal. Sedangkan tugas manusia yaitu melakukan usaha sebaik mungkin dan seoptimal mungkin sehingga seorang muslim tidak akan berpikiran mengenai istilah kehilangan rezeki karena diambil oleh pesaingnya, karena seorang muslim wajib meyakini bahwa rezeki itu sudah diatur oleh Allah SWT.

b. Cara Bersaing

Berbisnis merupakan kegiatan muamalah. Oleh karena itu, tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Maka persaingan bebas yang menghalalkan segala cara dan pemberian suap dalam proses negosiasi misalnya, sudah jelas dilarang dalam bisnis

---

<sup>14</sup> M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis ...*, hal. 92

syariat. Ketika berhubungan dengan rekan bisnis Islam mengajarkan berbisnis harus memperhatikan kejelasan akad, produk atau jasa dengan kualitas dan bentuk yang sesuai dengan kesepakatan, *deadline* yang tepat dan lain sebagainya.

Sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW bersaing dengan baik ketika berdagang dapat dilakukan dengan cara tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Rasulullah SAW memberikan pelayanan kepada setiap pembeli. Apabila terdapat barang dagangan yang rusak atau cacat, maka segera beliau ganti dengan yang lain yang masih bagus. Inilah yang membuat para pelanggannya memberikan kepercayaan dan loyalitas penuh kepada Rasulullah SAW.<sup>15</sup>

c. Produk Barang dan Jasa yang Dipersaingan

Selain pihak yang bersaing, cara bersaing bisnis Islam memandang bahwa produk (baik barang maupun jasa) merupakan hal yang penting dalam persaingan bisnis. Islam memberikan penegasan bahwa barang atau jasa yang dipersaingan harus mempunyai suatu keunggulan. Berikut ini beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan dalam meningkatkan daya saing:

- 1) Produk. Produk yang dipersaingan harus yang halal (baik barang maupun jasa), dan spesifikasi produk harus jelas sesuai yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa tertipu.

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, hal. 92-94

- 2) Harga. Harga harus bersaing secara kompetitif, dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing lainnya.
- 3) Tempat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman, serta terhindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti guna menarik pelanggan.
- 4) Pelayanan, mutlak diberikan secara optimal dan tulus, serta tidak boleh mendekati hal yang berkaitan dengan maksiat.
- 5) Layanan purna jual, merupakan servis yang dapat melanggengkan pelanggan. Akan tetapi, layanan ini diberikan dengan cuma-cuma sesuai akad yang terjadi.<sup>16</sup>

## **B. Strategi Pengembangan Produk**

### **1. Strategi**

Menurut Ismail Solihin:

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berasal dari “*stratus*” yang berarti militer dan “*ag*” yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang.

Nanang Fatah berpendapat bahwa “strategi adalah langkah-langkah yang sistematis dan sistematis dalam melakukan rencana secara menyeluruh dan berjangka panjang dalam pencapaian tujuannya”.<sup>17</sup> Strategi adalah

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, hal. 95-97

<sup>17</sup> Ahmad, *Manajemen Strategi*, (Makasar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), hal. 1-2

keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk memperoleh tujuan yang ingin dicapai.

Strategi ialah rencana berskala besar yang berkaitan dengan masa depan untuk mencapai tujuan, sehingga strategi merupakan proses yang rasional, sistematis dan juga direncanakan. Strategi dalam kamus bahasa Indonesia yaitu rencana yang detail mengenai suatu rancangan guna memperoleh tujuan yang diinginkan atau mencapai sasaran khusus atau sasaran tertentu.<sup>18</sup>

Menurut para ahli yang mengemukakan pengertian strategi di antaranya yaitu sebagai berikut :

a. Sofyan menyatakan bahwa :

Strategi adalah suatu penetapan keputusan yang harus diambil atau dilakukan dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling ketergantungan dan menentukan tujuan serta sasaran organisasi yang mendasar dan bersifat jangka panjang.<sup>19</sup>

b. A. Halim mengemukakan bahwa strategi ialah :

Strategi ialah suatu cara dimana sebuah perusahaan, lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi dan kemampuan menghadapi ancaman lingkungan eksternal.<sup>20</sup>

c. Hanel dan Prahalad mengemukakan bahwa strategi merupakan :

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut

---

<sup>18</sup> Sasmitasen, et. al., *Pengembangan Home industry di Desa Nibung Paloh*, (Sukabumi: CV Jejak, 2020), hal. 6-9

<sup>19</sup> Ronal Watrianthos, et. al., *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, (Jakarta: Yayasan Kita Penulis, 2020), hal. 125

<sup>20</sup> Dian Masita Dewi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hal. 80

pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>21</sup>

d. Chandler menyatakan bahwa strategi adalah:

Strategi adalah tujuan panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan maupun alokasi pada semua sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemahaman mengenai konsep strategi dan juga konsep-konsep lain sangat mempengaruhi tercapainya strategi yang sudah direncanakan.<sup>22</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Di mana strategi membutuhkan pengelolaan yang tepat agar berhasil dalam penerapannya. Oleh karena itu, manajemen strategi sangat diperlukan dalam pengolahannya agar keinginan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik dalam jangka waktu yang panjang.<sup>23</sup>

## 2. Produk

### a. Pengertian Produk

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 di dalamnya mencakup warna, kemasan, harga, *presise* pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

---

<sup>21</sup> Husein Umar, *Strategic Management In Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31

<sup>22</sup> J. Winardi, *Entrepreneur dan Enterpreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 109-111

<sup>23</sup> Ujang Sahrul Mubarok, *Penerapan SWOT Balanced Scorecard pada Perencanaan Strategi Bisnis*, (Surabaya: CV. Jkad Publishing, 2018), hal. 34-35

Menurut Kotler:

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Menurut H. Djaslim Saladin, produk dapat diartikan ke dalam tiga pengertian yaitu:

- 1) Dalam pengertian yang sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
- 2) Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang di dalamnya memuat harga, warna, kemasan, *prestise* pengecer, *prestise* pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkannya.
- 3) Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*).

Produk merupakan barang atau jasa yang bisa diperjualbelikan, sedangkan dalam ilmu marketing produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam pengertian lain, produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, ataupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>24</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi baik itu bersifat nyata maupun tidak nyata yang dapat menarik perhatian dan juga memuaskan keinginan

---

<sup>24</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 3-5

ataupun kebutuhan konsumen sehingga konsumen mempunyai rasa kepuasan tersendiri saat membelinya, memiliki serta mengkonsumsinya.

## b. Produk Baru

Menurut Simamora:

Produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan. Pengembangan produk baru (*new product development*) adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial.

Produk baru mencakup dari produk baru di dunia (*new-to-the-world products*) yang mampu menciptakan pasar yang baru, pengembangan minor pada produk, maupun revisi pada produk yang telah ada (Kotler). Menurut Booz, Allen & Hamilton dalam Kotler mengidentifikasi bahwa terdapat enam kategori produk baru, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk baru dengan penciptaan pasar yang baru (*new to the world products*).
- 2) Produk baru dengan pertama kali memasuki pasar yang telah ada untuk produk semacam (*new product lines*).
- 3) Produk baru hasil modifikasi produk yang lama (*additions to existing product lines*).
- 4) Produk baru untuk menggantikan produk yang ada untuk meningkatkan kinerja dan nilai dari produk tersebut (*improvements and revisions to existing products*).

- 5) Produk yang telah ada yang ditargetkan untuk pasar baru atau segmen baru (*repositionings*).
- 6) Produk baru dengan harga yang lebih rendah (*cost reductions*).

Menurut Cooper, terdapat dua kategori produk baru yang paling populer di kalangan perusahaan yaitu lini produk baru (*new product lines*) serta perbaikan pada produk yang telah ada (*improvements in revisions to existing products*). Pada dasarnya produk yang baru bagi dunia (*new products to the world*) dan lini produk baru bagi perusahaan (*new product lines*) hanya berkontribusi 30% dari semua produk yang dipasarkan, akan tetapi merepresentasikan 60% sebagai produk yang dipandang paling berhasil.<sup>25</sup>

### **c. Atribut Produk dan Kualitas Produk**

#### **1) Atribut Produk**

Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan dalam suatu produk, sehingga akan memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan juga pelayanan.

Atribut produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap persepsi pembeli pada produk yang akan dibeli. Selain membedakan suatu produk dengan produk yang lain, atribut produk mampu menjadi

---

<sup>25</sup> Trisna, et. al., "Strategi Pengembangan Produk Susu Kedelai dengan Penentuan Karakteristik Produk", *Jurnal Teknik Industri*, hal. 2

suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal tersebut terjadi karena secara fisik atribut produk dapat memberikan berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Menurut Suharno dan Sutarso:

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain.

Menurut Tjiptono:

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Sedangkan menurut Simamora:

Atribut produk adalah manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.<sup>26</sup>

Adapun menurut Kotler dan Amstrong, suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk yang meliputi beberapa hal sebagai berikut:

- a. Kualitas produk. Merupakan salah satu sarana *positioning* utama bagi pemasar. Hal ini memiliki dampak secara langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu, kualitas produk sangat berhubungan erat dengan nilai dan juga kepuasan pelanggan.

---

<sup>26</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, hal. 12-13

- b. Fitur produk. Suatu produk yang bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, dan model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan cara menambahkan lebih banyak fitur. Fitur ialah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaingnya.
- c. Gaya dan desain produk. Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding dengan gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan dalam memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi serta menambah keunggulan bersaing.
- d. Merek. Merek atau *brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, ataupun kombinasi semuanya yang mana menunjukkan identitas produsen atau penjual produk maupun jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian yang penting dari produk dan penetapan merek juga dapat menambah nilai bagi suatu produk.
- e. Kemasan. Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus dari sebuah produk. Fungsi utama kemasan untuk menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk akan menyebabkan konsumen tidak tertarik dalam membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan menarik dan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualannya.

- f. Label. Label dapat berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan juga menggambarkan beberapa hal tentang produk.<sup>27</sup>

## 2) Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek penting yang perlu diperhatikan ialah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”. Yang artinya kualitas adalah “keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat”. Berdasarkan definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual atau *seller* telah memberikan kualitas apabila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi dari harapan konsumen.

Kualitas produk yaitu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk serta membandingkannya dengan produk yang

---

<sup>27</sup>*Ibid.*, hal. 13-14

ditawarkan oleh perusahaan pesaingnya. Akan tetapi, suatu produk dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.<sup>28</sup>

#### **d. Desain Produk dan Inovasi Produk**

##### **1) Desain Produk**

Apabila persaingan bisnis semakin kuat, desain menawarkan suatu cara potensial dalam mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain (*design*) merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan juga fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan serta pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain yang baik sangat meyakinkan khususnya bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran promosi yang besar.<sup>29</sup>

##### **2) Inovasi Produk**

Menurut Hurley dan Hult, “inovasi produk merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis”. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu menciptakan

---

<sup>28</sup> Moh. Martono dan Sri Setyo Iriani, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2, April 2014, hal. 691

<sup>29</sup> Sentot Suciarto, *Pengembangan Produk, Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk: Buku Ajar Mata Kuliah Produk Dan Merek*, (Semarang: t.p., 2018), hal. 5-7

pemikiran yang baru, gagasan-gagasan baru, dan juga menawarkan produk yang lebih inovatif, serta meningkatkan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Fontana menyebutkan inovasi produk mencakup perubahan-perubahan pada:

- a) Bungkus produk, dalam hal ini membangun dan memperbaiki kemasan suatu produk sehingga lebih inovatif.
- b) Ukuran produk, dalam hal ini terdapat keragaman ukuran yang inovatif.
- c) Inovasi proses, dalam hal ini mengubah maupun membangun proses produksi menjadi lebih efisien.
- d) Inovasi sistem distribusi, dalam hal ini membuat saluran distribusi lebih sederhana dan efisien.
- e) Inovasi manajemen, dalam hal ini bertujuan membuat manajemen organisasi menjadi lebih fleksibel dan lincah dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan organisasi.<sup>30</sup>

#### **e. Daur Hidup Produk**

Daur hidup produk (*product life cycle/PLC*) yaitu konsep penting dalam pemasaran (*marketing*) yang dapat memberikan gambaran dinamika kompetitif atau persaingan suatu produk yaitu tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualannya. Tiap tahapan produk memiliki tantangan yang berbeda dan bisa memberikan kontribusi laba atau keuntungan yang

---

<sup>30</sup> Bambang Purnomo dan Bambang raditya Purnomo, "Pengembangan Produk dan Inovasi Produk pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi pada PT Panguji Luhur Utama)", *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 6 No. 2 juni 2017. Hal. 29-30

berbeda, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang handal. Tahapan produk dapat dibagi menjadi empat tahap yaitu sebagai berikut:

1) Tahap Perkenalan

Pada tahap perkenalan ini seorang produsen menawarkan suatu produk baru (barang atau jasa) ke pasaran. Karena produknya masih belum dikenal oleh konsumen, pertumbuhan penjualan produk masih lambat. Adapun strategi pemasaran pada tahap perkenalan ini yaitu sebagai berikut:

- a) Strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategy*) ialah peluncuran produk baru pada harga yang tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi pula.
- b) Strategi peluncuran lambat (*slow-skimming strategy*) ialah peluncuran produk baru dengan harga yang tinggi dan sedikit promosi.
- c) Strategi penetrasi cepat (*rapid-penetration strategy*) ialah peluncuran produk pada harga yang rendah dengan biaya promosi yang besar.
- d) Strategi penetrasi lambat (*slow-penetration strategy*) ialah peluncuran produk baru dengan harga yang rendah dan tingkat promosi yang rendah pula.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, hal. 17-18

## 2) Tahap Pertumbuhan

Setelah produk baru tersebut dapat diterima di pasaran atau konsumen, penjualan akan meningkat dan daur hidup produk (PLC) berada pada fase pertumbuhan. Tahap ini ditandai dengan adanya pesaing baru di pasar yang memaksa produsen harus menambah kegiatan produksinya meskipun tidak segegar ketika produk pertama kali diluncurkan. Harga tidak berubah akan tetapi mengalami sedikit penurunan demi mengatasi persaingan serta penjualannya mengalami peningkatan yang pesat.

Pada tahap ini strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan di antaranya dengan meningkatkan kualitas produk dan menambahkan keistimewaan pada produk baru tersebut, mencari segmen baru, mencari saluran distribusi baru, serta melakukan promosi melalui iklan untuk meyakinkan pembeli mengenai kualitas dari produk tersebut.

## 3) Tahap Kedewasaan

Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga tahap yaitu tahap kedewasaan yang meningkat, stabil, dan tahap kedewasaan yang menurun. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dapat dilakukan dengan cara modifikasi pasar, modifikasi produk, serta modifikasi bauran pemasaran.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>*Ibid.*, hal. 19-20

Modifikasi pasar dapat dilakukan dengan mencari pembeli dan segmen baru, menaikkan penggunaan, dan memperbaiki kembali posisi merek yang telah ada. Modifikasi produk dilakukan dengan perbaikan kualitas, tampilan fisik (*feature*), dan juga perbaikan *style* atau corak produk. Sedangkan modifikasi bauran pemasaran misalnya dengan cara menurunkan harga dan melakukan promosi yang lebih agresif.

#### 4) Tahap Penurunan

Pada tahap ini, penjualan produk mulai mengalami penurunan bahkan hingga menghilang dari pasaran. Penurunan penjualan ini bisa terjadi lambat ataupun cepat. Penjualan dapat jatuh sampai nol atau bertahan akan tetapi di tingkat rendah. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan dalam negeri maupun luar negeri. Berikut ini terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan pada tahap ini, yaitu sebagai berikut:

- a) Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingannya).
- b) Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri itu terselesaikan.

- c) Melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya sehingga mendapatkan keuntungan.<sup>33</sup>

### **3. Pengembangan Produk**

#### **a. Pengertian Pengembangan Produk**

Pengembangan produk adalah strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan usaha melalui perbaikan-perbaikan produk dan jasa yang sudah ada saat ini atau mengembangkan produk dan jasa yang baru. Perusahaan perlu menerapkan strategi ini ketika produknya sudah berada pada fase kejenuhan yang ditandai dengan banyaknya produk baru yang bermunculan di pasaran. Agar dapat menerapkan strategi ini, perusahaan perlu mengembangkan kemampuan litbang-nya.<sup>34</sup> Dalam pengembangan suatu produk terdapat serangkaian aktivitas mulai dari menganalisis persepsi dan juga peluang pasar, yang kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan dan dilanjutkan dengan pengiriman produk kepada konsumen.<sup>35</sup>

Pengembangan produk terdiri dari modifikasi substansial terhadap produk yang telah ada pada saat ini ataupun menciptakan produk baru akan tetapi masih berkaitan dengan produk yang dapat dipasarkan kepada konsumen melalui pendistribusian produk yang telah ada. Strategi pengembangan produk sering digunakan dalam memperpanjang siklus

---

<sup>33</sup>*Ibid.*, hal. 17-21

<sup>34</sup> Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), hal. 78

<sup>35</sup> Agustinus Purna Irawan, *Perancangan dan ...*, hal. 3

hidup produk (PLC) yang telah ada pada saat ini maupun digunakan dalam memanfaatkan reputasi atau merek yang dapat menguntungkan perusahaan.<sup>36</sup>

Pengembangan produk (*product development*) ialah suatu kegiatan atau aktivitas yang biasanya dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan pada suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Stanton mengatakan bahwa “pengembangan produk (*product development*) merupakan suatu istilah yang terbatas meliputi kegiatan teknis, seperti riset produk, rekayasa dan desain”.

Menurut Sigit mengatakan bahwa:

Pengembangan produk (*product development*) disebut juga *merchandising* adalah kegiatan-kegiatan *manufacturer* (pembuat barang) atau *middlemen* (perantara) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli.

Menurut Simamora:

Pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil *secara* komersial, didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan.

Adapun menurut Ulrich-Eppinger dalam buku *Product Design and Development*, “pengembangan produk yaitu serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisa persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi”. Pengembangan produk baru merupakan pengembangan

---

<sup>36</sup> John A. Pearce dan Richard B. Robinson, *Manajemen Strategi-Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 272

dari produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui upaya R&D (*Research and Development*) perusahaan.<sup>37</sup>

Pengembangan serta peluncuran produk baru yang sukses merupakan salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan dan juga tugas yang paling menantang bagi seorang manajer. Berdasarkan sudut pandang strategis, produk baru baik itu selaras dengan keinginan pelanggan maupun unggul secara teknis, dirancang anggarannya dan diluncurkan ke pasar, maka dapat memberikan keuntungan kompetitif nyata bagi perusahaan.

Meluncurkan produk dan layanan baru di pasar merupakan hal yang penting dalam meningkatkan ukuran serta keuntungan atau laba perusahaan. Keberhasilan dalam memperkenalkan produk baru di pasar menjadi masalah penting dari program pemasaran saat ini. Manfaat dari sebuah pengembangan produk bagi perusahaan yaitu dapat bersaing lebih baik dengan pesaingnya dan diharapkan menghasilkan posisi pasar yang dominan atau unggul.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah kegiatan penting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang baru atau berbeda dari produk yang telah dipasarkan sebelumnya sesuai dengan harapan konsumen dan

---

<sup>37</sup> Dita Amanah dan Fauzia Agustini, *Strategi Pengembangan Produk Taman Margasatwa Medan, Indonesia*, (Sidoarjo: t.p., 2016), hal. 132

dapat menciptakan keunggulan kompetitif serta memberikan keuntungan atau laba bagi perusahaan.<sup>38</sup>

Pengembangan produk harus dilakukan agar dapat mempertahankan serta meningkatkan daya saing. Pengembangan produk yaitu salah satu langkah perusahaan untuk tetap bertahan dan mengembangkan produknya agar dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Hal-hal yang termasuk di dalam pengembangan produk ini terdiri dari penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, *labeling*, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*), dan lain sebagainya guna menyesuaikan selera yang sedang tumbuh di pasaran.<sup>39</sup>

#### **b. Tujuan Pengembangan Produk**

Salah satu tujuan pengembangan produk yaitu untuk meningkatkan hasil penjualan yang akan berpengaruh terhadap laba atau keuntungan perusahaan. Suatu perusahaan pastinya memiliki tujuan dalam mempertahankan posisi perusahaannya sekarang sebagai inovator dan juga menjaga pangsa pasar. Menurut Alma tujuan dari pengembangan produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk memenuhi konsumen yang masih belum puas
- 2) Untuk meningkatkan omzet penjualan
- 3) Untuk memenangkan persaingan pasar

---

<sup>38</sup>*Ibid.*, hal. 133

<sup>39</sup> Temmy Wijaya dan Ana Maghfiroh, "Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi pada Tape "Wangi Prima Rasa" di Binakal Bondowoso)", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, Vol. 2 No. 1 2018 hal. 91-93

- 4) Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi yang ada
- 5) Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan baku yang sama
- 6) Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan yang ada
- 7) Untuk mencegah kebosanan selera konsumen.<sup>40</sup>

### **c. Tahap-tahap Pengembangan Produk**

Produk yang ditawarkan harus dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga program pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Dengan demikian, para eksekutif puncak khususnya yang berhubungan dengan program pengembangan produk ini dituntut untuk benar-benar mengembangkan dan juga mengelola produknya dengan sebaik mungkin. Agar dapat mencapai hal itu, perusahaan tentunya harus mengikuti beberapa langkah-langkah dari pengembangan produk ini secara sistematis. Berikut ini tahap-tahap pengembangan produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu:

#### 1) Lahirnya Gagasan

Proses pengembangan produk baru diawali dengan pencarian gagasan. Para manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekannya serta harus menyatakan tujuan dari produk baru

---

<sup>40</sup> Dita Amanah dan Fauzia Agustini, *Strategi Pengembangan Produk ...*, hal. 134

tersebut. Mereka juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dikeluarkan dalam mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama, serta meniru produk dari pesaing.<sup>41</sup>

## 2) Penyaringan Ide

Setiap perusahaan dapat mengambil banyak gagasan yang baik dengan mengorganisasikan diri secara tepat. Perusahaan harus memotivasi para pegawainya untuk memberikan gagasan-gagasan mereka kepada seorang ketua gagasan yang mana nomor teleponnya telah disebarluaskan. Gagasan itu harus ditulis serta ditelaah tiap minggu oleh suatu komite gagasan yang harus menyortir gagasan-gagasan itu menjadi tiga kelompok yaitu gagasan yang menjanjikan, gagasan yang pas-pasan dan juga gagasan yang ditolak.

## 3) Pengembangan dan Pengujian Konsep

Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan pembuatan konsep dan setelah itu dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk tersebut melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang telah ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya dipilih konsep produk yang paling tepat dan sesuai.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2020), hal. 382-385

<sup>42</sup>*Ibid.*, hal. 385-393

#### 4) Pengembangan Strategi Pemasaran

Pada tahap ini perusahaan melakukan pengembangan perencanaan strategi di mana strategi pemasaran terlebih dahulu mengalami penyaringan. Dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran terdapat tiga bagian pokok, diantaranya yaitu:

- a) Menjalankan ukuran struktur, perilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, penjualan, serta pangsa pasar dan laba yang diinginkan dari 5 tahun pertama.
- b) Menggambarkan harga, strategi distribusi serta anggaran perusahaan yang direncanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama.
- c) Menjelaskan jumlah penelitian, sasaran laba, serta strategi pemasaran selanjutnya.

#### 5) Analisis Bisnis

Tahap analisis bisnis ini merupakan evaluasi biaya bisnis dari proposal usaha suatu produk. Adapun cara untuk mengevaluasi usulan dengan membuat suatu perkiraan terkait tingkat penjualan, biaya produksi, dan laba atau keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan ketika didapatkan informasi yang baru sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

#### 6) Pengembangan Produk

Setelah suatu produk dinyatakan layak untuk dikembangkan menurut analisis usaha maka konsep produk tersebut selanjutnya dapat direalisasikan.

#### 7) Pengujian Pasar

Setelah manajemen puas dengan kinerja fungsional, maka produk tersebut siap untuk didandani dengan merek, kemasan, dan juga program pemasaran awal. Tujuannya untuk menguji produk baru di lingkungan konsumen yang nyata, selain itu untuk mempelajari seberapa besar pasar produk tersebut serta bagaimana reaksi konsumen dan distributor terhadap produk tersebut.

#### 8) Komersialisasi

Pada tahap terakhir pengujian pasar mendapat respon positif maka produk tersebut layak untuk dikembangkan.<sup>43</sup>

### **4. Strategi Pengembangan Produk**

Suatu perusahaan yang akan melakukan upaya pengembangan terhadap produknya harus memiliki strategi. Tujuan daripada strategi ini agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan juga konsumen yang telah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan, terlebih lagi apabila perusahaan tersebut dapat

---

<sup>43</sup>*Ibid.*, hal. 394-403

menarik konsumen baru. Menurut Kotler dan Keller, strategi pengembangan produk terdapat beberapa jenis, di antaranya yaitu:

- a. Memperbaiki produk yang telah ada. Suatu perusahaan memerlukan perbaikan produk yang telah ada menjadi lebih baik lagi atau menambahkan produk-produk baru. Suatu perusahaan juga dapat membuat variasi maupun memperbaiki produk yang sudah ada dengan memanfaatkan teknologi dan juga fasilitas yang telah ada. Hal ini juga tidak membuat perusahaan berada dalam resiko yang besar karena perusahaan hanya perlu melakukan perubahan secara tidak menyeluruh.
- b. Memperluas lini produk. Pengembangan produk suatu perusahaan bisa dilakukan dengan cara menambahkan item pada lini produk yang telah ada atau menambahkan lini pada produk baru.<sup>44</sup>
- c. Menambah produk yang sudah ada. Dalam hal ini suatu perusahaan menambahkan atau memberikan variasi terhadap produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan cara melayani berbagai macam konsumen maupun pelanggan yang mana biasanya mereka memiliki selera masing-masing yang berbeda.
- d. Meniru strategi pesaing. Yang dimaksudkan dalam hal meniru strategi pesaing ini yaitu suatu perusahaan dapat menirukan kebijakan-kebijakan dari para pesaingnya yang dirasa menguntungkan seperti dalam hal penetapan harga.

---

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (t.t.p.: Erlangga, 2018), hal. 356

- e. Menambah lini produk. Terkadang suatu perusahaan membutuhkan dana yang besar dalam hal penambahan produk yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan lini produk yang telah ada. Sebab produk yang sama sekali belum pernah diproduksi sebelumnya dan juga dalam hal pemakaian atau penggunaan fasilitas-fasilitas untuk mempromosikannya memerlukan proses yang baru.<sup>45</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono, terdapat tiga strategi pengembangan produk, di antaranya yaitu:

- a. Strategi pengembangan peningkatan kualitas produk. Sebuah perusahaan dapat meningkatkan daya tahan pada produknya atau dengan meningkatkan kehandalan dan juga kecepatan pelayanan kepada konsumennya.
- b. Strategi peningkatan keistimewaan. Sebuah produk memiliki empat indikator yang diharapkan dapat meningkatkan keistimewaan dari suatu produk. Empat indikator tersebut di antaranya yaitu kualitas bahan yang akan dipakai, keanekaragaman, kenyamanan di dalam pemakaian suatu produk untuk pemakainya dan juga aksesoris tambahan pada suatu produk.
- c. Strategi peningkatan gaya produk. Seorang produsen dapat meningkatkan nilai suatu produk dari segi pemilihan produk tersebut, rancangan maupun desain yang menarik dan juga suatu kemasan yang

---

<sup>45</sup>*Ibid.*, hal. 357

dapat memberikan nilai tambahan bagi suatu produk tersebut.<sup>46</sup>

Suatu perusahaan harus melakukan strategi produk dalam mengembangkan produknya. Strategi yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya di antaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Menentukan logo dan moto. Logo yaitu ciri khas dari suatu perusahaan, sedangkan motto yaitu serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat, baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar.
- b. Menciptakan merek. Merek yaitu suatu tanda bagi konsumen agar dapat mengenal barang atau jasa yang sedang ditawarkan. Agar merek mudah untuk dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti mudah untuk diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti positif, serta dapat menarik perhatian konsumen.
- c. Menciptakan kemasan. Kemasan yaitu pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi beberapa persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk atau ukuran termasuk desain yang menarik, warna yang menarik, dan lain sebagainya.
- d. Kepuasan label. Label yaitu sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan mengenai siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat,

---

<sup>46</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed. III, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 118

cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, serta informasi-informasi lainnya.<sup>47</sup>

Aktifitas dalam pengembangan produk baru dapat menciptakan daya saing yang terdiri dari 6 macam tipe produk yaitu:

a. Produk Baru bagi Dunia

Menurut teori Michel Porther salah satu hal yang dapat mengacu dari daya saing yaitu faktor *conditions*. Kunci utama faktor produksi “diciptakan” inovasi produk baru sebagai hasil inovasi yang menghasilkan segmentasi atau pangsa pasar yang baru yang dapat membuat perusahaan berdaya saing dengan produk lainnya. Produk baru yang diciptakan harus memiliki tempat atau pasar yang baru agar dapat dikenal oleh konsumen.

b. Lini Produk Baru

Menurut teori Michel Porther dalam pembedaan produk (*differentiation*), salah satu hal yang dapat mengacu dari daya saing yaitu menemukan keunikan tersendiri misalnya saja menemukan produk baru atau mengembangkan produk dalam pasar yang menjadi sasaran yang mana dapat memungkinkan perusahaan dalam memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali serta untuk berlomba dan juga bersaing dengan produk lain.

Bagi perusahaan merupakan produk baru akan tetapi bagi konsumen bukan termasuk baru lagi karena sebelumnya sudah ada

---

<sup>47</sup> Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 174-175

produk yang sama yang masuk terlebih dahulu di pasar itu disebut dengan lini produk baru. Sering kali para pesaing dalam melakukan inovasi produknya terkadang muncul dari adanya usaha baru, seperti memproduksi barang baru maupun dengan meniru produk yang sudah ada dengan cara memodifikasi ulang produk tersebut.

c. Penyempurnaan Produk yang Sudah Ada

Menurut teori Michel Porter dalam *strategi focus* untuk meningkatkan daya saing perusahaan yang berkonsentrasi pada produk perusahaan itu sendiri atau dengan memperbaiki produk perusahaan dengan inovasi-inovasi yang baru yang telah disempurnakan untuk mengganti produk lama dalam upaya meningkatkan penjualan dan bersaing di pasaran. terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan produknya di pasar yaitu dengan menginovasi produk jasa maupun kombinasi keduanya yang baru.<sup>48</sup>

d. *Repositioning*

Menurut teori Muhardi, daya saing operasi yaitu fungsi operasi yang tidak hanya memproduksi ke dalam (*internal*) akan tetapi juga keluar (*eksternal*). Maka pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan produk baru atau produk yang telah ada yang baru dipasarkan sehingga dapat memperluas pesaing pemasarannya. Sasaran pesaing ini antara lain memaksimalkan laba atau keuntungan,

---

<sup>48</sup> Temmy Wijaya dan Ana Maghfiroh, "Strategi Pengembangan Produk ..., hal. 91-92

memperbesar *market share*, meningkatkan mutu produk, serta mematikan atau menghambat pesaing lainnya.

e. Pengurangan Biaya

Menurut Michel Porter jika perusahaan berupaya meningkatkan daya saing usahanya dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus memiliki prinsip bisnis dengan harga yang tinggi dengan biaya produk yang rendah hal ini diharapkan mendapatkan laba atau keuntungan yang tinggi dan membuat konsumen tetap menjadi pelanggan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pengurangan biaya ini adalah harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan yang terdiri dari biaya bahan baku, harga pokok produksi, dan biaya promosi.

- 1) Harga yang ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan kemudian ditambahkan dengan persentase (%) keuntungan yang diinginkan (*margin*).
- 2) Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang demi mendapatkan sebuah barang maupun jasa yang diinginkan. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang sangat penting karena akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

Dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin ketat dan juga didukung oleh letak pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak dapat menghindari adanya persaingan dalam berbisnis. Hal yang harus

diperhatikan penuh yaitu dengan menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara sebaik-baiknya. Hal ini dimaksudkan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan dalam menghasilkan sesuatu yang lebih baik pada saat ini dan juga di masa yang akan datang.<sup>49</sup>

### C. *Home Industry*

#### 1. Pengertian *Home Industry*

Pelaku kegiatan ekonomi yang berbasis rumahan adalah keluarga itu sendiri dan mengajak orang di sekitarnya sebagai karyawan. Meskipun dalam skala kecil, kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan untuk sanak saudara ataupun tetangganya. Perusahaan kecil ini dapat membantu program pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran.

*Home* berarti rumah ataupun kampung halaman, sedangkan *industry* diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang ataupun perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *home industry* adalah kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.<sup>50</sup>

Menurut Husein, “*home industry* adalah industri rumah tangga yang mempunyai tenaga kerja antara 1- 4 orang berasal dari lingkungan keluarga atau tetangga di sekitarnya”. Menurut Haymans “*home industry* adalah

---

<sup>49</sup>*Ibid.*, hal. 92-93

<sup>50</sup> Nurul Fitri, et. al., “Peran *Home* Industri dalam ...”, hal. 13

kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum”.<sup>51</sup>

*Home industry* diperlukan karena dapat mengembangkan potensi-potensi yang ada dalam diri manusia. Masyarakat yang memiliki keterampilan, dapat mengembangkan potensinya melalui *home industry* sebagai usaha yang dapat mendatangkan pemasukan atau pendapatan untuk meringankan beban kebutuhan keluarga. *Home industry* yang berawal dari usaha keluarga dan pada akhirnya meluas ini dapat bermanfaat menjadi mata pencaharian penduduk sehingga perekonomian masyarakat dapat sejahtera.

*Home industry* sering dihadapkan dengan persaingan usaha karena banyaknya *home industry* di masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk-produk hasil *home industry* yang beredar di pedesaan maupun perkotaan. Bagi pemilik usaha rumahan ini, pengambilan keputusan dalam upaya mengembangkan serta mengatasi permasalahan usahanya sangat diperlukan agar mampu bersaing dengan usaha-usaha yang lain.<sup>52</sup>

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau

---

<sup>51</sup> *Ibid.*, hal. 26

<sup>52</sup> Farid Anang Nugroho, “Penetapan Jumlah Produksi Makanan Kerupuk terhadap Pendapatan *Home Industri* Kirana di Batanghari”, (Skripsi: IAIN Metro, 2018), hal. 35

bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan paling banyak Rp. 50.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,-.<sup>53</sup>

## 2. Fungsi Usaha Kecil (*Home Industry*)

Adapun fungsi *home industry* atau usaha kecil di antaranya:

- a. Usaha kecil dapat memperkokoh perekonomian nasional melalui berbagai keterkaitan usaha, seperti fungsi pemasok, produksi, penyalur, dan pemasaran bagi hasil produk-produk industri besar. Usaha kecil berfungsi sebagai transformator antar sektor yang mempunyai kaitan ke depan maupun ke belakang.
- b. Usaha kecil dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, khususnya dalam menyerap sumber daya yang ada. Usaha kecil sangat fleksibel karena dapat menyerap tenaga kerja dan sumber daya lokal serta meningkatkan sumber daya manusia agar dapat menjadi wirausaha yang tangguh.

---

<sup>53</sup> Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lebih Dekat*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), hal. 1-3

- c. Usaha kecil dipandang sebagai sarana pendistribusian pendapatan nasional, alat pemerataan berusaha dan pendapatan, karena jumlahnya tersebar diperkotaan maupun pedesaan.

Sedangkan dalam ruang lingkupnya usaha kecil mempunyai dua fungsi yaitu fungsi mikro dan fungsi makro:

- a. Fungsi mikro, secara umum usaha kecil adalah sebagai penemu (*inovator*) dan sebagai perencana (*planner*). Sebagai inovator usaha kecil berperan dalam menemukan dan menciptakan produk baru, teknologi baru, imajinasi dan ide baru, dan organisasi baru. Sedangkan sebagai *planner* usaha kecil berperan dalam merancang *corporate plan*, *corporate strategy*, *corporate image and idea*, dan *corporate organisation*.
- b. Fungsi makro, usaha kecil berfungsi sebagai penggerak, pengendali dan pemancu perekonomian nasional suatu bangsa, sekaligus merupakan kekuatan ekonomi negara sehingga negara tersebut mampu menjadi kekuatan ekonomi dunia handal yang didukung oleh perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi.<sup>54</sup>

### **3. Karakteristik *Home Industry***

- a. Industri yang bersifat ekstraktif yang cenderung menggunakan barang setengah jadi menjadi barang jadi

---

<sup>54</sup> Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Cet. I, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 77-78

- b. Industri yang dikelompokkan pada industri dengan jumlah tenaga kerja 1-19 orang. Batasan jumlah pekerja terkait dengan kompleksitas organisasi apabila jumlah tenaga semakin banyak yang juga membutuhkan pembiayaan
- c. Industri yang tidak tergantung pada kondisi tertentu seperti bahan baku, pasar dan tenaga kerja, karena kebutuhan tenaga kerja yang kecil. Manajemen pengelola, teknologi yang rendah serta tidak membutuhkan tenaga kerja yang ahli membuat karakter industri ini tidak tergantung persyaratan lokasi. Dalam arti lokasi industri kecil dan rumah tangga sangat fleksibel
- d. Industri yang menggunakan barang setengah jadi menjadi barang jadi. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat kemudahan pengolahannya dibandingkan dengan industri menengah dan besar
- e. *Home industry* termasuk pada industri ringan. Dalam hal ini ditinjau dari barang yang dihasilkan merupakan barang yang sederhana, tidak rumit serta tidak membutuhkan proses yang rumit dan teknologi yang tinggi
- f. Sebagian besar pemilik *home industry* adalah masyarakat menengah ke bawah yang tidak mempunyai modal serta aset untuk mendapatkan bantuan dari Bank, sehingga sistem pemodalannya adalah mandiri/swadana
- g. Ditinjau dari subyek pengelola, *home industry* merupakan industri yang dimiliki oleh pribadi (rakyat) dengan sistem pengelolaannya yang sederhana

- h. Ditinjau dari cara pengelolaannya, industri ini merupakan industri yang mempunyai struktur manajemen dan sistem keuangan yang sederhana. Hal ini disebabkan industri ini lebih banyak bersifat kekeluargaan.<sup>55</sup>

#### **4. Kelebihan dan Kelemahan *Home Industry***

*Home industry* memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah :

- a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
- b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- c. Memiliki segmen usaha pasar yang unik. Melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- d. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil samping dari industri besar atau industri yang lainnya.
- e. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

---

<sup>55</sup> Nurul Fitri, et. al., "Peran *Home* Industri dalam ...", hal. 34

Adapun kelemahan dari *home industry* yaitu:

- a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia
- b. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha industri kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja
- c. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk industri kecil
- d. Kendala permodalan usaha sebagian besar industri kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil. Di samping itu mereka menjual produknya secara pesanan dan banyak terjadi penundaan pembayaran.<sup>56</sup>

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu disini digunakan sebagai acuan panduan dalam penelitian yang berkaitan dengan strategi pengembangan produk dalam menghadapi persaingan bisnis. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi pengembangan produk yang diperoleh dari jurnal dan skripsi:

---

<sup>56</sup>*Ibid.*, hal. 35

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Pengembangan Produk pada PT Susu Sehat Alami Mangli Jember <sup>57</sup>	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Susu Sehat Alami sudah melaksanakan strategi pengembangan produk secara kreatif, akan tetapi hal tersebut dirasa belum sesuai keinginan dan masih pada tahap percobaan. Pengembangan produk atau inovasi produk yang sudah dilakukan oleh PT. Susu Sehat Alami yaitu dengan mengeluarkan produk baru berupa <i>yogurt</i> buah, <i>ice jolly</i> dan <i>ice cream</i> .	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengulas mengenai strategi pengembangan produk.	Pada penelitian sebelumnya tidak menghubungkan dengan persaingan bisnis.
2.	Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (PLC) Dan SWOT pada Kelompok Tani Ambudi Makmur II Bangkalan <sup>58</sup>	Kuantitatif	Pada penelitian ini menunjukkan ada sepuluh strategi alternatif yang kemudian diurutkan oleh nilai total skor terbaik yaitu memperluas daerah pemasaran, mengembangkan tempat produksi di daerah lain, meningkatkan produksi Kurma Salak, mendaftarkan produk agar mendapatkan hal pengesahan <i>copyright</i> , menjalin kerja sama dengan petani salak di daerah lain, membuat	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengulas mengenai strategi pengembangan produk.	Pada penelitian sebelumnya metode yang digunakan berbeda yaitu menggunakan metode matriks SWOT, matriks QSPM dan PLC.

<sup>57</sup> Rizki Fajar Prasetyo, *Strategi Pengembangan Produk pada PT Susu Sehat Alami Mangli Jember*, (Jember, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011), hal. 9

<sup>58</sup> Fitri Agustina dan Nuzullis Lailatul Kamalia, "Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis *Product Life Cycle (PLC)* dan SWOT pada Kelompok Tani Ambudi Makmur II Bangkalan", *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, Vol. 1 No. 2 Mei 2012, hal. 111-112

			kemasan dengan berbagai ukuran bobot, mencantumkan tanggal <i>expired</i> pada kemasan, meningkatkan kualitas produk, membuat pamflet yang menarik, serta melakukan peramalan permintaan.		
3.	Analisis Pengembangan Produk Industri Kecil sebagai Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Industri Kerajinan Rotan, Rumbai, Pekanbaru) <sup>59</sup>	Kualitatif	Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk masih belum berjalan maksimal. Terdapat beberapa strategi pengembangan produk yang masih belum berjalan efektif, seperti keanekaragaman produk kerajinan rotan, modifikasi produk kerajinan, keterbatasan menghasilkan produk rotan dan juga menghasilkan produk kerajinan yang berbeda untuk kelompok konsumen tertentu. Kelompok usaha yang masih kurang efektif dalam melaksanakan pengembangan produk disebabkan karena keterbatasan kemampuan pengusaha pengrajin rotan dari segi permodalan dan pengalaman usaha. Sedangkan kelompok yang cukup efektif dalam melaksanakan pengembangan produk ditandai dengan pengalaman yang lebih	Persamaan dalam penelitian ini mengulas mengenai pengembangan produk yang dihubungkan dengan persaingan bisnis.	Perbedaan dari penelitian terdahulu terdapat pada produk yang akan diteliti yaitu produk kerajinan rotan, sedangkan yang peneliti teliti yaitu usaha kuliner berbahan dasar singkong. Serta lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

<sup>59</sup> Kasmiruddin, "Analisis Pengembangan Produk Industri Kecil sebagai Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Industri Kerajinan Rotan, Rumbai, Pekanbaru)", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 04 No. 02, April 2014, hal. 70

			mumpuni serta memiliki modal.		
4.	Analisis Strategi Pengembangan produk dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Citra Collection Botoran Kabupaten Tulungagung) <sup>60</sup>	Kualitatif	Hasil penelitiannya yaitu Citra Collection mengembangkan penampilan produk melalui usaha mengubah penampilan yang sudah ada dengan kualitas yang lebih baik lagi. Adapun strategi pengembangan produk yang dilakukan secara Islam dengan menerapkan transaksi jual beli secara jujur serta tidak merugikan pihak lain. Faktor penghambat dari pengembangan produk yaitu siklus hidup produk yang singkat, kekurangan ide, dan modal yang sangat besar. Kemudian faktor pendukungnya yaitu harga terjangkau, kualitas yang digunakan menengah, serta pengusaha akan terjun langsung ke lapangan jika terdapat masalah pada usahanya.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengulas mengenai strategi pengembangan produk yang dihubungkan dengan persaingan bisnis.	Perbedaan dari penelitian terdahulu terdapat pada produk yang akan diteliti yaitu produk busana muslim, sedangkan yang peneliti teliti yaitu usaha kuliner berbahan dasar singkong.
5.	Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah strategi pengembangan produk pangan lokal dan strategi industri kreatif di Kecamatan Bandar Sribawono mengalami kendala dalam proses pengembangannya. Berikut beberapa alternative strategi para pelaku industri kreatif yang bersifat	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengulas mengenai strategi pengembangan produk.	Perbedaan dari penelitian terdahulu yakni mengulas dalam perspektif Ekonomi Islam dan menghubungkan dengan strategi

<sup>60</sup> Sukma Damayanti, *Analisis Strategi Pengembangan Produk dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 13

	Ekonomi Islam <sup>61</sup>		diferensiasi, intensif, dan integrasi. Di antaranya mengikuti pelatihan, meningkatkan kualitas produk, melakukan kerjasama dengan pemerintah atau lembaga-lembaga terkait, mengoptimalkan kegiatan produksi, harga terjangkau, memperluas jangkauan pemasaran, serta menggunakan bauran pemasaran meliputi produk yang halal. Strategi industri kreatifnya yaitu dalam penyediaan bahan baku proses produksi dan dampaknya terhadap lingkungan sekitar secara keseluruhan sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam yaitu halal, baik dan aman, serta tidak merusak lingkungan sekitar.		industri kreatif.
6.	Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi pada Tape “Wangi Prima Rasa” di Binakal	Kualitatif	Hasil penelitiannya yaitu strategi pengembangan produk tape “Wangi Prima Rasa” yang meliputi beberapa tahap yakni melalui proses pengembangan tape dengan munculnya ide, pengembangan dan pengujian konsep produk. Adapun strategi dalam meningkatkan daya saing di antaranya produk baru bagi dunia, lini produk baru,	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengulas mengenai strategi pengembangan produk.	Dalam penelitian sebelumnya menghubungkan strategi pengembangan produk dengan meningkatkan daya saing produksi, sedangkan peneliti menghubungkannya dengan

<sup>61</sup> Leli Farida, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Industri Kreatif Perspektif Ekonomi Islam*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 3

	Bondowoso) <sup>62</sup>		penyempurnaan produk yang sudah ada, <i>repositioning</i> , serta pengurangan biaya.		menghadapi persaingan bisnis.
7.	Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember <sup>63</sup>	Kualitatif	Hasil penelitiannya yaitu usaha handicraft Citra Mandiri melakukan pengembangan produk dengan diversifikasi produk dan strategi produk baru. Jenis produk yang diproduksi yaitu tasbih, gelang, kalung, dan tongkat. Industri ini dalam melakukan diversifikasi produk dengan meningkatkan produk baru yang memiliki hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Handicraft ini dalam membuat produk barunya tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan, akan tetapi berhubungan dengan atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Dalam membuat produknya berusaha memberikan kesan yang khas agar produk yang dimiliki memiliki warna, motif, dan <i>labelling</i> yang berbeda dari yang lain.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengulas mengenai strategi pengembangan produk.	Pada penelitian sebelumnya tidak menghubungkan dengan persaingan bisnis.
8.	Analisis Pengembangan Produk dalam	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Jakoz telah melaksanakan proses	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-	Pada penelitian sebelumnya rumusan

<sup>62</sup> Temmy Wijaya dan Ana Maghfiroh, "Strategi Pengembangan Produk ...", hal. 87

<sup>63</sup> Sylvia Nailuvary, Hety Mustika Ani, dan Sukidin, "Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember", *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Vol. 14 No. 1, 2020, hal. 185

	Meningkatkan Daya Saing pada Usaha Jakoz Oleh-oleh Khas Jambi <sup>64</sup>		tahap pengembangan produk dengan baik dan sistematis sesuai dengan teori Philip Kotler. Untuk meningkatkan daya saing Jakoz telah menjalankan strategi bauran pemasaran yang baik dan matang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi untuk mempengaruhi pembeli. Sehingga tujuan perusahaan dalam strategi pemasaran dapat tercapai sesuai dengan yang diinginkan meskipun pada tahap strategi pemasaran yang dilakukan masih belum maksimal. Hal ini didasari karena kurang gencarnya promosi di media sosial dan belum adanya kebijakan strategi pemerintah dalam promosi pada sektor pariwisata khususnya di bidang toko oleh-oleh. Selanjutnya faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya saing Jakoz adalah produk kaos yang mempunyai ciri khas tersendiri, bahan baku berkualitas premium serta mudah didapat, selain itu pemilik Jakoz seorang <i>coach</i> bisnis dan tim Jakoz yang mempunyai kreativitas yang tinggi.	sama mengulas mengenai strategi pengembangan produk.	masalah yang digunakan cukup berbeda, lebih ke arah strategi bauran pemasaran.
--	---	--	--	--	--

<sup>64</sup> Putri Wulandari N, *Analisis Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Daya Saing pada Usaha Jakoz Oleh-oleh Khas Jambi*, (Jambi: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hal. 7

9.	Strategi Pengembangan Produk Unggulan <i>Home Industry</i> Tas Rajut “Asbag” di Kelurahan Karanganyar Gunung Kota Semarang <sup>65</sup>	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk unggulan pada <i>Home Industry</i> “Asbag” ini dengan melakukan inovasi produk, mempertahankan kualitas dan harga dari suatu produk, mengembangkan <i>platform</i> penjualan secara <i>online</i> , dan memperluas jaringan kerjasama.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengulas mengenai strategi pengembangan produk.	Perbedaan dari penelitian terdahulu yakni tidak menghubungkan dengan persaingan bisnis lebih kepada kemajuan dan kesejahteraan usaha.
10.	Strategi Pengembangan Produk Terasi Non Cetak (Kasus: CV Sari Terasi Nelayan, Desa Bagan Asahan Baru, Kecamatan Tanjung Balai, Kabupaten Asahan) <sup>66</sup>	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal yang mempengaruhi pengembangan produk terasi non cetak yaitu lokasi usaha yang strategis, potensi produksi yang besar, ketersediaan tenaga kerja yang cukup, pengalaman usaha yang baik, kualitas produk yang baik, modal usaha yang tersedia, kapal penangkap yang tersedia, peralatan penjemuran yang tradisional dan yang terakhir tidak adanya penanganan limbah. Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan produk terasi non cetak yaitu permintaan produk yang stabil, unggulnya nama terasi Asahan, adanya kerja sama	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengulas mengenai strategi pengembangan produk.	Perbedaan dari penelitian terdahulu terdapat pada produk yang akan diteliti yaitu produk terasi non cetak, sedangkan yang peneliti teliti yaitu usaha kuliner berbahan dasar singkong. Serta lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

<sup>65</sup> Ayu Puji Utami, et. al., “Strategi Pengembangan Produk Unggulan UMKM Tas Rajut “Asbag” di Kelurahan Karanganyar Gunung Kota Semarang”, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)*, Vol. 10 No. 01, 2020, hal. 120

<sup>66</sup> Afifa Salsabila Margolang, *Strategi Pengembangan Produk Terasi Non Cetak (Kasus: CV Sari Terasi Nelayan, Desa Bagan Asahan Baru, Kecamatan Tanjung Balai, Kabupaten Asahan)*, (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021), hal. 9

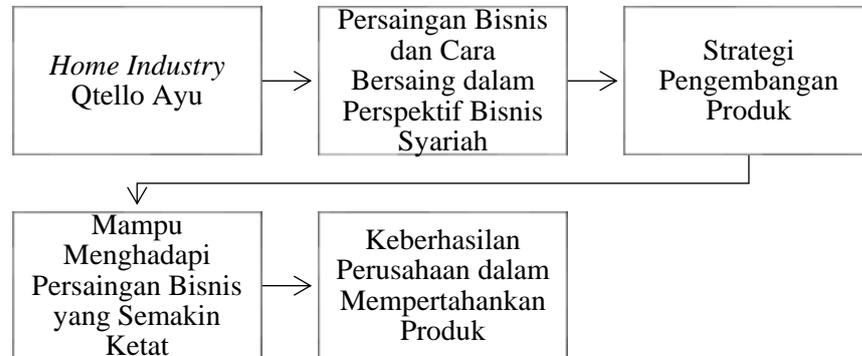
			dengan mitra usaha, faktor cuaca yang tidak menentu, harga bahan pendukung yang fluktuatif, dan tidak stabilnya jumlah input produksi. Kemudian strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan pengembangan produk terasi non cetak yaitu strategi agresif atau strategi SO ( <i>Strengths-Opportunities</i> ).		
11.	Strategi Pengembangan Produk Susu Kedelai dengan Penentuan Karakteristik Produk <sup>67</sup>	Kualitatif	Hasil analisisnya yaitu karakteristik produk menunjukkan bahwa label halal, gambar kedelai dalam kemasan, penyertaan alamat bisnis, penyertaan informasi nutrisi, tingkat manis medium merupakan karakteristik yang diperlukan dalam pengembangan produk baru susu kedelai.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengulas mengenai strategi pengembangan produk.	Perbedaan dari penelitian terdahulu yakni tidak menghubungkan dengan persaingan bisnis.

### E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir digunakan sebagai dasar atau landasan dalam mengembangkan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, serta hubungannya dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan. Berikut kerangka berfikir yang sudah penulis susun.

<sup>67</sup> Trisna, et. al., "Strategi Pengembangan Produk ..., hal. 157

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Berdasarkan kerangka berfikir di atas, penulis menyusun sendiri terkait dengan kerangka berfikir yang berdasarkan rumusan masalah. Dalam mengembangkan produk *Home Industry Qtello Ayu* yang berada di Desa Gador Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek ini sudah cukup baik. Hal ini tidak terlepas dari strategi pengembangan produk yang tepat yang diterapkan oleh *Home Industry Qtello Ayu* yang mampu bersaing di tengah sengitnya persaingan bisnis saat ini. Sebab strategi apa yang digunakan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan dan keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan produknya di pasaran.