

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengembangan Produk

1. Konsepsi Produk

Produk menurut Angipora dalam Basri (2004 : 26) produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.¹ Sedangkan kotler dalam Titiek Nurbiyati (2005: 129) menyebutkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, di miliki, di pakai, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²

Bentuk suatu produk dapat didefinisikan secara luas dengan mencakup barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan produk-produk yang ada dan mengembangkan produk baru untuk memuaskan pelanggan setiap waktu. Perusahaan dapat menghasilkan tingkat pertumbuhan penjualan yang sangat tinggi untuk meningkatkan nilai mereka.³

Pada hakikatnya setiap produk yang ditawarkan bukan hanya untuk menjual fisiknya saja, tetapi untuk menjual kebutuhan dan manfaat yang terkandung di dalam produk tersebut. Meskipun manajer pabrik tidak selalu berhubungan langsung dengan pasar, namun pemahaman terhadap keberadaan suatu produk tetap diperlukan. Keberhasilan produk di pasar sangat tergantung pada dinamika pasar, tingkat kompetisi, dan preferensi konsumen.

Akibat dari ketiga faktor tersebut, produk yang ditawarkan ke pasar akan melalui berbagai tahapan. Keberhasilan dari setiap tahapan

¹ Basri, *Bisnis Pengantar*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2005, hlm. 84

² Titiek Nurbiyati, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Kayon, Yogyakarta, 2005, hlm.

³ Basri, *Op.Cit*, hlm. 84

akan memberikan pendapatan yang baik bagi perusahaan. Tahapan yang harus dilalui oleh produk dikenal dengan istilah daur hidup produk. Daur hidup produk umumnya memiliki empat tahapan utama, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

Tahap pengenalan merupakan tahap *awal* memperkenalkan produk ke pasar atau kepada konsumen. Tahap ini ditandai dengan volume penjualan yang relatif rendah dan biaya promosi yang cukup besar. *Kedua*, tahapan pertumbuhan merupakan proses penguatan produk di pasar dengan berbagai upaya seperti peningkatan kerja sama dengan distributor ataupun strategi pemasaran lainnya. Keberhasilan tahapan ini ditandai dengan lonjakan volume penjualan.

Ketiga, tahap kedewasaan merupakan tahap di mana produk yang ditawarkan ke pasar telah berada pada posisi yang stabil. *Keempat*, tahap penurunan, yakni kondisi eksistensi produk di pasar mulai menurun seiring dengan masuknya produk kompetitor lainnya. Tahap ini ditandai dengan berkurangnya keuntungan dan volume penjualan cenderung mengalami penurunan.⁴

Produk bersifat kompleks baik dapat diraba, dirasa, tidak diraba, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Dharmesta, 1993). Berdasarkan tingkatnya (level), produk dibagi menjadi lima tingkatan yaitu :

- a. *Produk inti*, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- b. *Produk generik*, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
- c. *Produk yang diharapkan*, sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan pada saat membeli.
- d. *Produk tambahan*, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan pesaing.

⁴Rika Ampuh Hadiguna, *Manajemen Pabrik*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2009, hlm. 56 – 57

- e. *Produk potensial*, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di waktu yang akan datang.⁵

Berbagai campuran produk ditawarkan oleh sebuah perusahaan sebagai bauran produk. Kebanyakan perusahaan cenderung mengembangkan bauran produk mereka sepanjang waktu saat mereka mengidentifikasi akan kebutuhan atau pilihan konsumen yang lain. *Quaker State* pada awalnya berfokus pada mesin motor namun telah menambahkan windshield washer fluid, rem oil, dan banyak produk otomobil lainnya pada bauran produknya, mereka harus menentukan akan adanya permintaan terhadap produk pada bauran produknya. Sebelum perusahaan menambahkan lebih banyak produk pada bauran produknya, mereka harus menentukan akan adanya permintaan terhadap produk baru tersebut dan apakah permintaan akan produk-produk tersebut sanggup diproduksi dengan cara yang efisien.⁶

Fungsi-fungsi pemasaran perlu dilakukan dalam suatu kerangka dasar pemasaran yang dibangun berdasarkan aliran produk yang meliputi tiga macam proses pokok sebagai berikut.

a. Konsentrasi dan dispersi

Aspek pertama aliran produk adalah proses konsentrasi. Produk yang dihasilkan oleh produsen dalam jumlah kecil dikumpulkan menjadi jumlah yang lebih besar pada titik sentral agar dapat disalurkan ke pasar secara lebih efisien. Konsentrasi sangat penting dalam pemasaran, khususnya bagi produk-produk yang dijual sebagai bahan mentah untuk produksi, seperti wol atau kapas, atau produk yang dikonsumsi dalam keadaan alamiah (*natural state*), seperti buah-buahan dan sayur-sayuran.

Aspek kedua dari aliran produk adalah proses penyebaran (*dispersing*) produk yang telah terkonsentrasi pada titik sentral ke arah konsumen. Produk yang telah dikumpulkan dalam jumlah

⁵Herujati Purwoto, *Marketing Essentials*, Erlangga, Jakarta, 1999, hlm. 189

⁶Basri, *Op.Cit*, hlm. 85

besar harus dipecah-pecah kembali menjadi jumlah yang lebih kecil dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Metode konsentrasi dan dispersi yang dilakukan tidak sama bagi semua benda. Ada produk hasil pertanian yang langsung diangkut dari produsen ke pasar induk di mana mereka disebarkan dengan atau tanpa diolah lebih lanjut, untuk kemudian disalurkan ke konsumen akhir. Ada juga produk yang dikumpulkan pada pasar dan setelah itu baru dikirimkan ke pasar- pasar induk.

Pedagang eceran tertentu membeli langsung dari pihak produsen dan ada kalanya para petani menjual hasil pertanian mereka langsung kepada para konsumen. Mayoritas produk pertama-tama dikonsentrasikan sebagai bahan dasar, kemudian diproses dan akhirnya disebarkan sebagai hasil produksi pabrik (*manufactural goods*).

b. Ekualitas

Antara proses konsentrasi dan dispersi terjadi kegiatan yang dinamakan ekualitas (*equalization*). Ekualitas adalah tindakan penyesuaian permintaan dan penawaran, berdasarkan waktu, jumlah, dan kualitas. Ekuitas merupakan proses dengan apa penawaran produk-produk yang siap untuk dijual disesuaikan dengan permintaannya. Sebagai contoh para petani tidak cukup mampu untuk menghasilkan jagung untuk keperluan sebuah pabrik penggilingan.⁷

Mengenai permintaan perlu didasari perbedaan antara permintaan dengan jumlah barang yang diminta. Ahli ekonomi mengatakan bahwa permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta dimaksudkan sebagai banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga tertentu. Jadi permintaan merupakan keinginan konsumen untuk membeli

⁷Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2008, hlm. 168 –

suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Faktor- faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, tingkat pendapatan perkapita, selera atau kebiasaan, jumlah penduduk, perkiraan harga di masa mendatang, distribusi pendapatan, dan usaha- usaha produsen meningkatkan pendapatan.

Dalam analisis ekonomi, jumlah barang yang ditawarkan berarti jumlah barang yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran berarti keseluruhan dari kurva penawaran. Untuk faktor-faktor yang menentukan tingkat penawaran adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, harga faktor produksi, biaya produksi, jumlah pedagang atau penjual, tujuan perusahaan, dan kebijakan pemerintah.⁸

Analisis permintaan dan penawaran sangat berguna untuk memahami beberapa peristiwa ekonomi yang terjadi di sekitar kita. Teori permintaan dan penawaran terutama berguna untuk menerangkan interaksi diantara para penjual dan para pembeli di pasar persaingan sempurna, yaitu di pasar di mana terdapat banyak penjual dan pembeli. Pasar untuk hasil pertanian dan hasil industri primer lainnya pada umumnya mempunyai ciri-ciri seperti itu, teori tersebut sangat berguna untuk menjelaskan; (a) bagaimana perubahan penawaran dan permintaan mempengaruhi perubahan harga barang pertanian. (b) Implikasi dari perubahan tersebut pada pendapatan para produsen/petani.

Akan ditunjukkan bahwa perubahan permintaan dan penawaran hasil pertanian sering menimbulkan akibat yang buruk pada pendapatan petani. Oleh karena itu, pemerintah harus melakukan campur tangan dalam mengatur penawaran dan menstabilkan harga.⁹

Selain itu, dalam mencari strategi pemasaran untuk produk-produk tersendiri, para pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk didasarkan pada keistimewaan dari suatu produk. Produk bisa

⁸*Ibid*, hlm. 69

⁹*Ibid*, hlm. 85

diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan atau kenyataannya, sebagai berikut:

- a. Barang tahan lama, adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya, lemari es, alat-alat mesin, dan pakaian.
- b. Barang tak tahan lama, adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan. Misalnya, bir, sabun, dan garam.
- c. Jasa, adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya, potong rambut, reparasi dan lain-lain.¹⁰

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi menonjolkan perbedaan yang mencolok mereknya dengan merek pesaing. Diferensiasi produk dapat berasal dari berbagai faktor, antara lain kualitas produk, keistimewaan produk, daya tahan, keandalan, desain produk yang istimewa, kehandalan, mudah diperbaiki dan gaya. Kualitas produk terdiri dari kualitas kinerja dan kualitas kesesuaian. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat di mana karakteristik produk itu beroperasi.

Sedangkan kualitas kesesuaian merupakan tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Pembeli biasanya mengharapkan tingkat kesesuaian yang tinggi. BMW menggunakan strategi diferensiasi produk berbasis kualitas kesesuaian yang tinggi.

Keistimewaan produk adalah karakteristik yang dilengkapi fungsi dari produk. Sebagian produk ditawarkan berdasarkan keistimewaannya. Microsoft menggunakan strategi diferensiasi produk berbasis keistimewaan. Microsoft adalah perusahaan peringkat tiga dunia yang paling mengagumkan pada tahun 2002 versi majalah Fortune.

Sedangkan Rolex menggunakan strategi diferensiasi produk berdasarkan daya tahan produk, yang merupakan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/ atau berat. Daya tahan

¹⁰Herujati Purwoto, *Loc.Cit*, hlm. 190

oleh pembeli merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan perusahaan mau melakukan diferensiasi produk atau mati.

Keandalan merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu. Produk yang dapat diandalkan biasanya pembeli membayar dengan harga lebih tinggi. Volvo menggunakan strategi diferensiasi produk berbasis keandalan.

Strategi diferensiasi produk yang lain adalah mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Contohnya, *General Electric* memberikan fasilitas 800 saluran telepon untuk menyelesaikan masalah sebelum *General Electric* mengirim petugas service-nya.

Desain produk merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Desain produk merupakan senjata paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Perusahaan yang menggunakan strategi ini adalah *Tupperware*, yaitu desain plastiknya yang dapat menjaga kesegaran.

Strategi diferensiasi produk yang terakhir adalah strategi diferensiasi produk berbasis pada gaya. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya yang menarik akan menambah daya tarik produk, sehingga pembeli bersedia membayar lebih.¹¹

Konsep produk menyatakan bahwa para konsumen, akan menyukai dan memilih produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat-sifat inovatif terbaik. Para manajer pada organisasi-organisasi demikian memusatkan perhatian mereka pada upaya membuat produk-produk superior, dan dengan berlangsungnya waktu produk-produk tersebut terus menerus diperbaiki.

¹¹M. Suyanto, *Smart in Entrepreneur Belajar dari Kesuksesan Pengusaha Top Dunia*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004, hlm. 64 – 68

Mereka mengasumsi bahwa para pembeli mendambakan produk yang diproduksi dengan baik, dan mereka sangat menilai tinggi kualitas serta kinerja. Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada produk seringkali mendesain produk-produk mereka dengan sedikit sekali, atau tanpa input dari pelanggan. Mereka mempercayai para insinyur mereka yang dianggap dapat mendesain produk-produk luar biasa.

Terlampau sering terjadi bahwa mereka bahkan tidak mau mempelajari produk-produk dari pihak pesaing. Konsep produk dapat menyebabkan timbulnya sebuah gejala yang dinamakan “marketing myopi” (rabun mata dalam pemasaran). Sebagai contoh dapat dikemukakan bahwa perusahaan-perusahaan kereta api di Amerika Serikat, beranggapan bahwa para pelancong menginginkan kereta api dan bukan transportasi, dengan demikian mereka meremehkan muncul persaingan yang makin ketat dari maskapai-maskapai penerbangan, perusahaan-perusahaan bus, truk dan mobil.¹²

Sesudah peluncuran suatu produk, diharapkan produk berumur panjang sehingga memberi pendapatan yang cukup untuk menutup biaya-biaya, risiko dan memberi laba. Manajemen menyadari bahwa setiap produk mempunyai daur hidupnya sendiri.

Daur hidup suatu produk ialah perkembangan volume penjualan suatu produk yang terdiri dari lima tingkat yang berbeda, yakni tingkat pengembangan, tingkat pengenalan, tingkat pertumbuhan, tingkat kematangan dan tingkat kemunduran.¹³

2. Pengertian dan Konsep Pengembangan Produk

Pengembangan yaitu membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik dari konsep produk agar bisa menemukan sebuah tipe atau ciri khas

¹²Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2003, hlm. 277 - 278

¹³Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, hlm. 122

yang memenuhi kriteria.¹⁴ Kemampuan perusahaan untuk bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat mengharuskan operasionalisasi berlangsung dengan efisien dan efektif. Perancangan dan pengembangan produk perlu memperhatikan hal ini sejak awal. Dinamika lingkungan bisnis memberikan dampak pada perubahan selera dan preferensi konsumen. Konsekuensinya perusahaan perlu memandang perubahan situasi bisnis dengan inovasi dan kreativitas.

Tujuannya adalah menyempurnakan produk yang sudah ada dan/atau mengembangkan produk baru dalam rangka bersaing, mempertahankan kelangsungan hidup, dan profitabilitas perusahaan. Pemenuhan preferensi konsumen perlu dipenuhi dengan cara penciptaan produk baru, dan memperkuat pemasaran produk yang sama. Tahapan dalam pengembangan produk, yaitu tahapan pemunculan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi.¹⁵

Usaha pengembangan produk merupakan usaha yang sulit dan kompleks. Risiko kegagalan dalam pengembangan produk membutuhkan pemahaman yang sama dan kerja sama yang baik antar divisi. Kompleksitas situasi yang harus dihadapi dalam pengembangan produk cukup menantang adalah *trade offs*, dinamika, detail, tekanan waktu, dan faktor ekonomi. Salah satu aspek yang paling sulit pada pengembangan produk adalah mengetahui, memahami, dan mengendalikan pertentangan (*trade off*). Pertentangan ini muncul biasanya muncul antara kebutuhan konsumen dan biaya.

Perkembangan teknologi menyebabkan selera konsumen berubah, turut munculnya kompetitor yang meluncurkan produk baru dan kondisi lingkungan ekonomi secara makro yang mengalami perubahan. Situasi ini akan menyebabkan proses pengembangan produk akan menjumpai permasalahan pada detail produk yang akan dikembangkan.

¹⁴Herujati Purwoto, *Loc.Cit*, hlm. 223

¹⁵Rika Ampuh Hadiguna, *Log.Cit*, hlm. 58 - 59

Namun demikian, permasalahan yang dihadapi dalam proses tersebut dapat dengan mudah dikendalikan apabila tersedia waktu yang cukup. Pada kenyataannya seringkali, keputusan dalam proses pengembangan produk harus diambil dengan cepat tanpa informasi yang lengkap.

Pada akhirnya, produk yang berhasil dikembangkan akan membutuhkan biaya investasi yang besar apabila diproduksi dan dipasarkan secara komersial. Untuk memperoleh pengembalian investasi produk baru tersebut, maka strategi pemasaran yang handal sangat dibutuhkan.¹⁶

Banyak perusahaan semakin menyadari bahwa pengembangan produk baru dan perbaikan produk secara terus menerus merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi persaingan modern, perusahaan yang tidak melakukan usaha inovasi akan menghadapi risiko lebih besar untuk kehilangan pasarnya. Konsumen dan industri pemakai selalu menginginkan produk baru dan produk lebih baik yang dapat meningkatkan pemenuhan kepuasan mereka.¹⁷

Pengembangan produk juga merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan, namun tiga fungsi yang selalu berperan penting bagi proyek pengembangan produk, yaitu:

a. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan tujuan berkembang.¹⁸

Menurut Bygrave dalam Suyanto (2002: 166) sasaran pemasaran harus dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya, seperti membangun citra.

¹⁶*Ibid*, hlm. 62 – 63

¹⁷Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, BPFE, Yogyakarta, 2000, hlm. 38

¹⁸Muhammad Firdaus, *Loc.Cit*, hlm. 161

Sasaran yang dimaksud paling sedikit bisa dibagi dalam dua kelompok, yaitu sasaran prestasi pasar dan sasaran penunjang pemasaran. Sasaran prestasi pasar dimaksudkan untuk hasil yang lebih spesifik seperti penjualan dan laba.¹⁹

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas penetapan harga yang tinggi dan rentang yang sempit guna memberikan eksklusif, produk ditetapkan untuk menawarkan standar kualitas dan pelayanan yang sangat spesial dengan cakupan garansi yang istimewa, penggunaan media dan isi iklan yang membangkitkan citra eksklusif dan berkualitas tinggi.²⁰

Secara ringkas kegiatan pemasaran dapat digolongkan ke dalam empat P kegiatan, yaitu *product*, pembuatan produk sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. *Price*, menentukan harga yang sebaik-baiknya dan terjangkau oleh pembeli/konsumen. *Place*, kegiatan menyalurkan atau membawa ke tempat konsumen/pembeli. *Promotion*, pemberitahuan kepada konsumen/pembeli tentang adanya barang dengan harga tertentu dan di tempat tertentu.²¹

Implementasi syari'at dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan machiavelis lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan palsu, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.

¹⁹Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, hlm 166

²⁰*Ibid*, hlm. 169

²¹Soehardi Sigit, *Ekonomi Perusahaan Praktis*, PT Gadjah Mada, Jakarta, 1978, hlm 100.

Peter dan Olson (1999) membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan konsumen terhadap produk Ujang Sumarwan, 2002 dalam Ekawati Rahayu Ningsih (2013:115).²²

Keputusan Produk, berkenaan dengan penetapan produk yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran atas kualitasnya, yakni paduan manfaat atau kepuasan yang ditimbulkan, atribut produk yang dibawanya, juga perluasan produk. Misalnya, Cadillac ia ditetapkan sebagai produk mobil yang memberikan kenyamanan, ketenangan, dan kepercayaan memberikan kepuasan yang tinggi dari merek, kualitas dan gaya serta memberikan pelayanan pascajual berupa garansi, citra perusahaan dan kenyamanan distribusi/pengiriman.

Keputusan Penetapan Harga, keputusan ini memasukkan faktor biaya, persaingan, dan permintaan. Penetapan harga seyogiannya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Ada sejumlah cara yang dapat dilakukan untuk menentukan harga yang tepat.

Keputusan Distribusi, perusahaan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen tanpa harus mendzalimi pesaing lain. Apakah pola distribusi langsung produsen–konsumen ataupun produsen–agen–distributor–pengecer–konsumen. Atau dapat juga kombinasi dan modifikasi di antara dua pola umum tersebut. Pilihan pola distribusisangat bergantung pada tingkat efisiensi dan efektivitasnya.

Keputusan Promosi, promosi lebih luas dari sekedar iklan. Keputusannya dapat berupa salah satu atau kombinasi dari penggunaan

²²Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, 2013, hlm. 115

keempat elemen berikut. (1) promosi penjualan, diantaranya melalui pertandingan, kontes, contoh gratis, pameran perdagangan, kupon, dan harga promosi. (2) Iklan, iklan cetak, iklan tayang, iklan billboard, serta logo dan informasi pada kemasan. (3) Publisitas, seperti mencetak/ menayangkan berita di media, laporan tahunan, juga pidato karyawan. (4) Penjualan Personal, seperti presentasi penjualan secara perorangan atau pemasaran jarak jauh (*telemarketing*). Semua elemen promosi ini harus dihindarkan dari tindakan menghalalkan segala cara.²³

b. Perancangan (*design*)

Aspek produk akan berhubungan dengan desain dan inovasi. Manajer pabrik yang bertanggung jawab sepenuhnya dalam produksi massal produk perlu juga memahami konsep perancangan dan inovasi produk. Perancangan merupakan proses yang berhubungan dengan kemampuan menghasilkan karya cipta teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Perancangan bukanlah proses *straight forward*, tetapi proses putaran yang mengandalkan kreativitas, informasi yang sah, dan kesungguhan para perancang.

Proses perancangan merupakan rangkaian kegiatan yang terdiri dari observasi dan studi pasar serta penelitian dan pengembangan. Pada dasarnya, setiap kegiatan perancangan akan berusaha untuk menciptakan sebuah produk sebagai sistem.

Hal ini berarti produk harus diciptakan dengan lebih baik dari yang telah ada dengan memanfaatkan semua informasi yang dimiliki.²⁴ Kompleksitas proses perancangan membutuhkan beberapa pertimbangan. Produk harus dirancang sesuai dengan fungsi utama dari sebuah produk. Dan pertimbangan fungsional ini menjadi hal utama karena mencerminkan pemenuhan permintaan pelanggan.²⁵

²³*Ibid*, hlm. 172.

²⁴Rika Ampuh Hadiguna, *Loc.Cit*, hlm. 63 - 64

²⁵*Ibid*, 66

c. Manufaktur

Fungsi manufaktur terutama bertanggungjawab untuk merancang dan mengoperasikan sistem produksi pada proses produksi produk. Secara luas, fungsi manufaktur seringkali mencakup pembelian, distribusi dan instalasi. Dalam perusahaan manufaktur juga terdapat tanggung jawab untuk memproduksi barang berada pada bagian produksi. Di dalam bagian tersebut terdapat para spesialis yang ahli dalam perencanaan, supervisi, atau pelaksanaan tahap-tahap dalam proses produksi. Besarnya organisasi produksi yang diperlukan dalam kegiatan ini tergantung pada besarnya perusahaan dan kompleksnya proses pengolahan yang diinginkan.²⁶

Dengan berpedoman pada strategi produk baru perusahaan, pengembangan produk baru dapat berlangsung dengan melalui beberapa konsep. Dalam setiap konsep manajemen harus memutuskan apakah bergerak ke tahap berikut atau mencari informasi tambahan. Konsep ini dapat memberikan fokus untuk mengawali ide produk baru dan kriteria untuk pengujian dan evaluasi ide.

a. Awal ide produk baru

Pengembangan produk bermula dengan suatu ide yang penting untuk mengembangkan suatu sistem dalam organisasi untuk meninjaunya kembali dengan tepat. Konsumen juga dapat didorong untuk memberikan masukan ide tentang produk baru.

b. Pengujian dan evaluasi ide

Ide produk baru dievaluasi untuk mengetahui ide yang akan dikaji lebih lanjut.

c. Analisis perusahaan

Ide produk baru yang dipertahankan pada konsep ini dikembangkan menjadi proposal perusahaan yang konkret.²⁷

Manajemen (a) mengidentifikasi ciri produk, (b)

²⁶Basu Swastha, *PengantarBisnis Modern, Liberty Offset*, Yogyakarta, 1998, hlm. 285 – 286

²⁷Op.Cit, Titiek Nurbiyati,hlm. 140

mengestimasi permintaan pasar, persaingan, dan kemampulabaan produk, (c) menetapkan program untuk mengembangkan produk, dan (d) mendelegasikan tanggung jawab untuk pengkajian lebih lanjut tentang kelayakan produk. Ketiga tahap konsep ini bersama-sama ditunjuk sebagai uji konsep. Dimana hal ini merupakan tahap uji awal ide produk, yang selanjutnya dibandingkan dengan uji awal untuk produk dan pasarnya.

d. Pengembangan produk

Ide yang tertulis di atas kertas diwujudkan menjadi produk nyata. Produk contoh dibuat untuk spesifikasi desain. Uji laboratorium dan evaluasi teknis lain dilakukan untuk menetapkan kelayakan produk.

e. Uji pemasaran

Uji pasar, uji penggunaan, dan eksperimen penjualan dalam wilayah geografis terbatas dilakukan untuk memastikan kelayakan program skala penuh. Pada tahap ini, desain dan variabel produksi mungkin harus disesuaikan dengan hasil penemuan dalam pengujian. Manajemen harus mengambil keputusan akhir dipasarkan atau tidaknya produk tersebut untuk mendapatkan laba.

f. Penjualan

Produk dan skala dan program pemasaran direncanakan, dan produk dipromosikan. Proses pengembangan hingga tahap ini, manajemen harus mengendalikan proses produk secara efektif. Sekali produk dilahirkan dan memasuki siklus kehidupannya, lingkungan kompetitif eksternal menjadi penentu nasibnya.²⁸

3. Konsep Produk dalam Islam

Produk menurut Islam adalah semua produk yang halal yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Disinilah

²⁸*Ibid*, hlm. 141

perbedaan antara prinsip lainnya. Islam dalam hal pembuatan produk sangat mengedepankan moralitas dan menyentuh nilai dasar kebutuhan manusia (*riel needs*). Tidak harus selalu merespon kebutuhan konsumen, karena Islam akan menyaring keinginan orang dalam mengkonsumsi sebuah produk. Produk dalam Islam tidak mengatakan bahwa konsumen adalah raja, atau apapun yang diminta konsumen asal konsumen puas akan dilayani oleh perusahaan. Islam dalam hal ini sangat menghargai keinginan konsumen dan berusaha untuk menyenangkan, tetapi Islam akan menyaring hal-hal yang tidak sesuai dengan Islam untuk tidak diproduksi. Batasan yang diberikan Islam dalam membuat sebuah produk sangat jelas, yang benar tidak bisa dicampurkan dengan yang salah atas alasan apapun. Islam juga sangat menekankan kualitas pelayanan tetapi kepuasan konsumen dibatasi dalam bingkai syari'ah Islam. Produk dalam Islam tidak boleh sekedar merespon permintaan pasar begitu saja, Tetapi juga mengedepankan pemenuhan moralitas.

Sehingga tujuan produsen dalam Islam tidak cukup hanya mencari keuntungan maksimum belaka, tetapi juga menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat. Produk yang dilarang keras beredar ialah produk yang merusak akidah, etika dan moral manusia. Dalam Islam juga dilarang investasi harta dengan cara membahayakan masyarakat, karena merugikan kepentingan umum. Firman Allah:

وَالشَّيْطَانُ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُونَ وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا إِلَّا رِزْقًا فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَتَأْتِيهَا

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". (QS. Al-Baqarah: 168)

Etika produksi dalam lingkungan halal dan haram adalah seorang muslim harus menanam apa-apa yang memberikan kemaslahatan dan apa-apa yang dihalalkan, baik halal dikenakan ataupun halal dikoleksi. Diantara produk yang dianjurkan beredar ialah produk yang menguatkan akidah, etika dan moral manusia.²⁹

Fatwa tentang pengembangan produk sesuai syariah yang ditetapkan oleh DSN-MUI selain dibangun di atas *manhaj* tertentu juga tidak terlepas dari landasan umum hukum ekonomi syariah. Setidaknya ada tujuh prinsip yang harus dijadikan landasan dalam penetapan fatwa ekonomi syariah.³⁰

Pertama adalah *maslahah*, artinya aktifitas ekonomi syariah harus dilakukan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindarkan mudharat (*jalb al-mashalih wa daru al-mafasid*).³¹

Kedua adalah *Ridha*, artinya aktifitas perekonomian syariah harus dilakukan atas dasar sukarela (*taradhi*), dengan tanpa mengandung unsur paksaan (*ikrah*).³² Kaidah saling sukarela antara pihak yang melakukan transaksi ini merupakan prinsip yang fundamental dalam setiap aktifitas perekonomian syariah, sehingga kedua belah pihak dapat terhindar dari aktifitas ekonomi yang di dalamnya terdapat unsur tekanan, paksaan, penipuan atau ketidakjujuran. Namun demikian, semua aktifitas perekonomian yang didasarkan atas prinsip saling rela itu tidak secara otomatis dianggap sah secara syar'i, karena pada dasarnya saling rela merupakan prinsip dalam aktifitas perekonomian, bukan menjadi penyebab dibolehkannya sesuatu yang dilarang (*ar-ridha ruknun li al-aqdi wa laisa sababan li al-hilli*). Selain itu, aktifitas ekonomi syariah juga harus didasarkan atas

²⁹Yusuf Qardhawi, *Peran dan Nilai Moral dalam Pandangan Islam*, Robbani Press, Jakarta, 2001, hlm. 156 – 157

³⁰Maruf Amin, *Fatwa dalam Sistem Hukum Islam*, Elsas, Jakarta, 2008, hlm. 281

³¹Mustafa Zaid, *Al-Mashlahah fi al-Tasyri al-Islami wa Najm al-Din al-Thufi, Dar al-Fikr al-Arabi*, Kairo, 1964, 19 – 20 dan Yusuf Qardhawi, *Madkhal li Dirasah al-Syariah al-Islamiyah*, maktabah Wahbah, Kairo, 2001, hlm. 56 – 67.

³²Musthafa Ahmad al-Zarqan, *Al-Uqud al-Musammah fi al-fiqh al-Islami: Aqd al-Bai, Dar al-Qalam*, Damaskus, 1999, hlm. 36.

prinsip dasar dalam fiqih muamalat dan merupakan prinsip dasar pula dalam hukum perjanjian (akad). Pihak-pihak yang melakukan akad mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, baik dalam menentukan yang diperjanjikan (obyek perjanjian) maupun syarat-syaratnya, termasuk menetapkan cara-cara penyelesaian jika terjadi sengketa. Kebebasan menentukan syarat-syarat ini dibenarkan selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariah lainnya.

Ketiga adalah *Gharar*,³³ artinya praktik perekonomian syariah harus jauh dari tipu daya, saya setuju dengan Al-imam al-Khitabi yang menyatakan bahwa setiap jual-beli yang tidak diketahui maksudnya dan tidak bisa diukur maka itu termasuk *gharar*. Misalnya menjual ikan yang masih di lautan, atau menjual burung yang masih terbang di udara, atau menjual barang dalam bungkus yang tidak diketahui kondisinya. Setiap transaksi ekonomi yang mengandung penipuan, maka dianggap tidak sah.

Keempat adalah *Khidmah*, artinya aktifitas ekonomi syariah harus mampu mewujudkan pelayanan sosial. Aktifitas ekonomi syariah harus diorientasikan pada terciptanya pelayanan sosial yang bisa meringankan beban kaum yang lemah secara ekonomi. Prinsip ini harus menjadi tujuan dari setiap aktifitas ekonomi syariah, karena dalam ekonomi syariah selain diperbolehkan untuk menambah keuntungan dan kekayaan yang berlimpah, juga harus memperhatikan kondisi sosial di sekitarnya.

Kelima adalah *Adil*, artinya setiap aktifitas ekonommi harus mengarah pada terciptanya keadilan dan keseimbangan. Ekonomi syariah harus dilaksanakan dengan memelihara nilai keadilan dan menghindari unsur-unsur kedzaliman. Segala bentuk aktifitas ekonomi yang mengandung unsur penindasan tidaklah dibenarkan. Setiap aktifitas ekonomi harus memperhatikan keseimbangan antara pihak-

³³Yasin Ahmad Ibrahim Daradikah, *Nazhariyyat al-Gharar fi al-Syariah, al-Islamiyah, Durasah Muqaranah*, Jamiah al-Azhar, Kairo, t.th, hlm. 69- 87.

pihak yang melakukan transaksi. Prinsip ini menekankan perlu adanya keseimbangan sikap dalam melakukan aktifitas perekonomian. Misalnya, setiap upaya untuk mendapatkan keuntungan tentu saja di situ ada resiko-resiko kerugian yang harus ditanggungnya. Jika keuntungan yang diharapkan lebih besar, di situ faktor resiko kerugiannya juga lebih besar. Sebaliknya, setiap transaksi bisnis yang mempunyai resiko besar, biasanya juga menjanjikan keuntungan yang besar pula. Harus ada sikap proposional antara upaya meraih keuntungan dan kesiapan untuk menanggung kerugian, sesuai kaidah *al-ghunmu bil-ghurmi wal-ghurmu bil-ghurmi*.

Keenam adalah *Mubah*,³⁴ artinya segala bentuk aktifitas dalam ekonomi (mu'amalat) pada dasarnya hukumnya adalah boleh (mubah), kecuali jika ditentukan lain oleh suatu dalil. Prinsip (kaidah) ini merupakan landasan dalam menentukan hukum suatu transaksi ekonomi. Saya tidak sependapat dengan pihak yang beranggapan bahwa praktik ekonomi syariah banyak membawa kesulitan. Menurut saya, kaidah ini menunjukkan bahwa hukum Islam memberi kesempatan luas bagi perkembangan bentuk dan macam muamalat baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan hidup masyarakat. *Ketujuh* adalah *Istirbah*,³⁵ artinya aktifitas ekonomi syariah juga harus memperhatikan prinsip *profitable* (al-istirbah), karena setiap kegiatan ekonomi tentunya mengharapkan adanya keuntungan. Jadi, tidak logis jika transaksi ekonomi tidak mengharapkan keuntungan.

B. Produktivitas

1. Pengertian Produktivitas

Istilah produksi ini sering dikaitkan dengan istilah produktivitas. Meskipun kedua istilah tersebut sangat berkaitan, tetapi

³⁴Abd al-Azhim Jalal Buzed, *Fiqh al-Riba: Dirasah Muqaranah wa Syamilah li al-Tathbiqat al-Muashirah, Muassah al-Risalah*, 2004. Hlm. 20 – 24.

³⁵Isa Dhaif Allah al-Manshur, *Nzhariyyat al-Arbah fi al-Masharif al-Islamiyyah: Dirasah Muqaranah, Dar al Nafais*, Aman, 2007.

akan salah jika menganggap bahwa produktivitas itu merupakan fasilitas produksi yang aktif. Kebanyakan, definisi produktivitas yang dipakai adalah hasil riil perjam kerja. Jadi sangat berkaitan dengan tingkat pekerjaan dipabrik. Dalam istilah ini, produktivitas merupakan suatu ukuran kasar menyangkut efektivitas penggunaan sumber-sumber produktif yang sangat penting. Pada pokoknya, produktivitas ini dapat didefinisikan sebuah konsep yang menggambarkan hubungan antara hasil (jumlah barang dan jasa yang diproduksi) dengan sumber (jumlah tenaga kerja, modal, tanah, energi, dan sebagainya) yang dipakai untuk menghasilkan hasil.³⁶

Dari menghasilkan hasil produk dan jasa tersebut tercipta dari kerja sama yang kompak satu sama lain. Ibnu Khaldun telah menyatakan bahwa setiap individu tidak dapat dengan sendirinya memperoleh kebutuhan hidup dalam peradabannya. Dan hasil kerjasamasejumlah manusia dapat menutupi kebutuhan hidup beberapa kali lipat dari jumlah mereka. Jadi, pemikiran Islam ini telah menyatakan bahwa manusia harus saling tolong menolong agar dapat meningkatkan produktivitasnya.

Allah SWT telah berfirman agar manusi saling tolong menolong dalam mengerjakan kebaikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan melanggar aturan. Allah Berfirman:

﴿الْعَقَابِ شَدِيدُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا أَلْعَدُوْنَ إِلَّا تَمْر عَلَى تَعَاوُنًا وَلَا...﴾

Artinya: “.....Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksaan-Nya”. (QS. Al- Maidah/5: 2)³⁷

³⁶Basu Swastha, *Op.Cit*, hlm. 28

³⁷*Loc.Cit*, *Al-Qur'an dan Terjemah Al-Hikmah*, , hlm. 106

Manusiapun harus saling tolong menolong karena Allah SWT telah menjadikan sebagai manusia lebih baik dari sebagian lain agar mereka dapat berguna bagi yang lain. Allah SWT berfirman:

فَعَنَّا الدُّنْيَا وَالْآٰلِآءِ فِي مَعِيشَتِهِمْ بَيْنَهُمْ قَسَمْنَا لَكَ رَبِّكَ رَحْمَةً يَّقْسِمُونَ أَهْمَ
يُرِّبُكَ وَرَحْمَةً سَخِرَ بِأَعْضَاءِ بَعْضِهِمْ لِيَتَّخِذَ دَرَجَاتٍ بَعْضُ فَوْقَ بَعْضِهِمْ وَرَ
تَجْمَعُونَ مِمَّا خ

Artinya: "Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kamilah yang menentukan penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat memanfaatkan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhan mu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan".³⁸ (Q.S Az Zukhruf:43:32)

Bahkan Allah SWT menghendaki kemudahan bagi manusia dan tidak menghendaki kesukaran akan ada banyak kemudahan, bila manusia bertkwa. Allah SWT berfirman.

يُكَلِّفُ لَآ إِلَهَ إِتَنَّهُ مِمَّا فَلَئِنْ فَرَ رَزَقَهُ عَلَيْهِ قَدِرَ وَمِنْ سَعَتِهِ مِّنْ سَعَةٍ ذُو لِيْنَفِقَ
يُسْرًا عَسْرَ بَعْدَ إِلَهَ سَيَجْعَلُ إِلَهَ مَا إِلَا نَفْسًا إِلَهَ

Artinya: "Hendaklah orang yang mempunyai keluasan memberi nafkah menurut kemampuannya, dan orang yang terbatas rezekinya, hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuatu dengan apa yang diberikan Allah kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan setelah kesempitan". (QS. Ath Thalaq/65: 7)³⁹

Memudahkan sesuatu yang sukar serta mengurangi atau bahkan menghilangkan kesukaran adalah salah satu cara tolong menolong. Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan, barang siapa memudahkan

³⁸ Ibid, hlm. 491

³⁹ Ibid, hlm. 559

baginya didunia akhirat. Allah SWT selalu menolong hambanya yang suka menolong temannya. Bahkan, orang yang hanya memberi petunjuk kepada kebaikan sama pahalanya dengan orang yang memberikan kebaikan itu.

Tolong menolong bukan hanya antara manusia dengan manusia lain secara langsung, tetapi juga bisa dilakukan antara manusia dengan organisasi atau antar organisasi, baik organisasi usaha, organisasi masyarakat, organisasi sosial, maupun organisasi pemerintah.

Tolong menolong bukan hanya dalam bentuk kerjasama atas suatu tanah atau aset, dapat juga karena kemampuan atau kesempatan yang dimiliki oleh suatu pihak dibutuhkan oleh pihak lain. Bila pihak yang mempunyai kemampuan atau kesempatan atau kesempatan yang lebih baik memberikan jasa kepada pihak lain yang membutuhkan kemampuan atau kesempatan tersebut, maka secara total hasil yang diperoleh dapat ditingkatkan. Dengan kata lain melalui pemberian jasa tersebut produktivitas dapat ditingkatkan.⁴⁰

Pertama, peningkatan produktivitas karena efisien. Hal ini dapat terjadi karena pihak yang paling tepat dalam arti mempunyai kemampuan yang tepat, atau kesempatan yang tepat dan dengan waktu yang paling singkat. Atau biaya yang paling rendah akan melaksanakan pekerjaan atau tugas tersebut. Sehingga dapat mencapai hasil yang diinginkan dengan biaya atau waktu atau bahan yang lebih sedikit.

Kedua, peningkatan produktivits karena efektif. Hal ini dapat terjadi bila pihak yang memberikan jasa mempunyai keahlian atau kemampuanyang lebih baik sehingga dengan biaya atau waktu atau bahan yang sama dapat diperoleh hasil yang lebih baik.

Produktivitas ini digambarkan dari ketepatan pengguna metode atau cara kerja dan alat yang tersedia, sehingga volume dan beban

⁴⁰Iwan P. Pontjowinoto, *Kaya dan Bahagia Cara Syari'ah*, Jakarta Selatan, Hikmah (PT Mizan Publika), hlm. 226

kerja dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang tersedia. Hasil yang diperoleh bersifat non material yang tidak dapat dinilai dengan uang, sehingga produktivitas hanya digambarkan melalui efisiensi personal dalam pelaksanaan tugas-tugas pokoknya.

Peningkatan produktivitas merupakan dambaan setiap perusahaan, produktivitas mengandung pengertian berkenaan dengan usaha atau kegiatan manusia untuk menghasilkan barang atau jasa yang berguna untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia dan masyarakat pada umumnya.⁴¹

Sebagai konsep filosofis, produktivitas mengandung pandangan hidup dan sikap mental yang selalu berusaha untuk meningkatkan mutu kehidupan dimana keadaan hari ini harus lebih baik dari hari kemarin, dan mutu kehidupan hari esok harus lebih baik dari hari ini. Hal ini yang memberi dorongan untuk berusaha dan mengembangkan diri. Sedangkan konsep sistem memberikan pedoman pemikiran bahwa pencapaian suatu tujuan harus ada kerjasama atau keterpaduan dari unsur-unsur yang relevan sebagai sistem.⁴²

Secara konseptual, produktivitas adalah hubungan antara keluaran atau hasil organisasi dengan masukan yang diperlukan. Produktivitas dapat diukur dengan membagi keluaran dengan masukan. Meningkatkan produktivitas dapat dilakukan dengan memperbaiki rasio produktivitas, dengan menghasilkan banyak keluaran atau output yang lebih baik dengan tingkat masukan sumber daya tertentu (Blecher, 1987:3) dalam Wibowo (2013: 109 – 110)

Produktivitas sering dibandingkan dengan standar yang sudah ditentukan sebelumnya. Apabila lebih banyak keluaran dihasilkan dari jumlah masukan yang sama, atau masukan lebih sedikit dapat dipergunakan untuk mendapatkan keluaran yang sama, produktivitas diperbaiki. Sebagai konsekuensinya, produktivitas yang lebih baik

⁴¹*Ibid*, hlm. 227

⁴²*Ibid*, hlm. 228

merupakan ukuran yang berharga tentang seberapa baik sumber daya dipergunakan dalam masyarakat. Hal itu lebih sedikit masukan diperlukan untuk menghasilkan keluaran. Lebih sedikit pemborosan dan lebih banyak konservasi sumber daya.

Produktivitas sering diukur dalam bentuk masukan dan keluaran ekonomi. Akan tetapi, masukan dan keluaran sumber daya manusia dan sosial juga merupakan faktor penting. Setiap perilaku organisasi lebih baik, dapat memperbaiki kepuasan kerja sehingga terjadi peningkatan hasil sumber daya manusia. Produktivitas suatu kegiatan dikatakan meningkat apabila pengembangan program memberikan hasil tambahan sebagai produk sampingan atau *by product*. Misalnya penataan ruang pemukiman, disamping dapat menambah jumlah rumah yang dapat digunakan, tersedia fasilitas sosial yang memungkinkan warga perumahan melakukan interaksi sosial sehingga yang terjadi hasil sosial yang lebih baik.

Pendapat lain mengemukakan bahwa suatu organisasi dikatakan produktif apabila mencapai tujuannya dan hal itu terjadi dengan mengubah masukan menjadi keluaran dengan biaya terendah. Produktivitas merupakan ukuran kinerja termasuk efektifitas dan efisiensi. Efektifitas berkenaan dengan pencapaian tujuan, sementara efisiensi adalah rasio keluaran yang efektif terhadap masukan yang diperlukan untuk mencapainya.

Produktivitas mempunyai keterkaitan atau memberikan dampak terhadap kegiatan lainnya. Produktivitas dapat meningkatkan kepuasan kerja, mendorong terjadinya penyederhanaan kerja, meningkatnya keterpaduan, dan spesialisasi kerja. Produktivitas dapat ditingkatkan dengan mengubah desain tempat kerja. Meningkatnya produktivitas, di samping memberikan kepuasan kerja kepada pekerja

individu atau kelompok, mendorong motivasi mereka untuk meningkatkan kinerja lebih baik lagi.⁴³

Ekspatriat sering menemukan beberapa manajer lokal tidak memahami gagasan produktivitas. Bagi yang sudah menjalankan bahkan menghadapi kesulitan dalam mengomunikasikan kepada supervisor dan pekerja. Manajer lokal dan pekerja memandang produktivitas dalam pengertian produksi.

Sebaliknya, publisitas secara ekstensif dan pendidikan ditujukan pada produktivitas akan menghasilkan *quality product* yang memuaskan harapan pelanggan. Manajer lokal sering mengabaikan keputusan. Mereka cenderung memperlakukan manajemen sebagai *personal art*, memecahkan masalah secara subjektif tanpa perhatian cukup apakah keputusannya akan memberikan hasil yang diinginkan.⁴⁴ Berikut adalah hal yang perlu diperhatikan dalam standar produktivitas:

a. Tantangan penciptaan produktivitas

- 1) Pertumbuhan perusahaan menjadi bisnis internasional amat sulit untuk dapat menciptakan tingkat produktivitas standar sesuai dengan pesaing.
- 2) Pada perusahaan domestic amat berat untuk dapat menciptakan *domestic productivity*.

b. Ukuran produktivitas

Produktivitas dapat diukur baik secara total maupun partial atau bagian-bagiannya. Masing-masing dapat diukur kemudian dijadikan standar untuk dibandingkan dengan produktivitas realita perusahaan atau dibandingkan dengan para pesaingnya. Dari perbandingan itu akan dapat diketahui apakah kinerjanya di atas

⁴³Wibowo, *Manajemen Kinerja*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hlm. 109 – 110

⁴⁴*Ibid*, hlm.115 – 116

produktivitas standar atau dibawahnya. Hal ini akan menciptakan adanya tindak lanjut dari manajemen.⁴⁵

Ada dua macam aspek vital produktivitas, yakni efisiensi dan efektivitas. Efektivitas berhubungan dengan pencapaian tujuan-tujuan yang diekspektasi. Sedangkan efisiensi berhubungan dengan bagaimana baik berbagai macam sumber daya atau input di kombinasi.

Seorang R.C. Monga, menyajikan sebuah definisi baru tentang produktivitas yang memenuhi kebutuhan masa-masa yang telah berubah. “Produktivitas berarti menciptakan kekayaan melalui penciptaan penerapan pengetahuan hingga dapat disediakan produk-produk serta jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan para pemakai dan yang bersifat konsisten dengan tujuan-tujuan sosial, lingkungan, dan ekonomi masyarakat yang bersangkutan”.

Otak manusia merupakan sumber produktivitas untuk menciptakan suatu tata pemikiran (*mid-set*) yang secara berkelanjutan mencapai perbaikan yang bereaksi secara efektif terhadap perubahan bersifat fundamental. Perlu diingatkan bahwa produktivitas tidak hanya dideterminasi oleh bagaimana kerasnya dan bagaimana baiknya orang-orang bekerja.

Faktor-faktor teknikal adalah semua faktor di luar kinerja karyawan yang dapat mempengaruhi output perjam, mereka mencakup faktor-faktor seperti misalnya perkembangan teknologikal (mesin-mesin dan peralatan dengan apa para karyawan bekerja), kualitas bahan-bahan mentah, tata susunan pekerjaan, di samping metode-metode serta teknik-teknik.⁴⁶

Sebagai contoh, seorang yang bernama Goodman dalam karyanya yang berjudul “*Man and Automation*” menyajikan contoh penggunaan sebuah Tape guna mengoperasikan sebuah peralatan mesin yang menghasilkan sebuah onderdil pesawat terbang, waktu

⁴⁵Thomson Learning Asia, *Introduction to Business*, PT Salemba Emban Patria, Jakarta, 2001, hlm. 104

⁴⁶Winardi, *Loc.Cit*, hlm 82 - 83

yang diperlukan dalam hal menetapkan metode yang konvensional adalah 10 jam. Melalui metode komputer digunakan 92 menit berupa waktu perencanaan, dan waktu pengerjaan mesin yang dikendalikan oleh Tape tersebut, adalah 14 menit.⁴⁷

Adapun faktor-faktor lainnya yang menimbulkan dampak atas produktivitas, yaitu *pabrik*, besarnya pabrik, kapasitasnya, prosentasi kapasitas, yang dimanfaatkan yang semuanya berkaitan dengan kemampuan untuk menjual dan mendistribusikan produk yang dihasilkan. *Pabrik*, desain produk tersebut, kualitasnya (yang memungkinkan ia bertambah baik dari tahun ke tahun), hal tersebut berkaitan dengan riset dan pengeluaran untuk pengembangan. *Bauran produk*, apabila items tertentu diproduksi lebih efisien dibandingkan items lain, proporsi dengan apa mereka dikombinasi akan mempengaruhi produksi pabrik secara menyeluruh, tanpa adanya perubahan dalam produktivitas tetapi item individual.⁴⁸

2. Konsep Produktivitas

Konsep produktivitas yang menjadi orientasi manajemen dewasa ini merupakan keterpaduan berbagai disiplin ilmu, dengan berbagai pendekatan. Unsur-unsur produktivitas selaku konsep terdiri dari pendekatan bisnis, pendekatan teknologi produksi, pendekatan tenaga kerja dipadukan dengan ilmu ekonomi makro mikro, dan teori perilaku manusia.

Bisnis adalah kegiatan yang bertujuan mendekatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa. Laba yang semakin besar merupakan idaman setiap insan bisnis. Untuk mencapai hal itu, bisnis berusaha meningkatkan produktivitas alat-alat produksinya. Jadi, bisnislah yang selalu menginginkan adanya produktivitas ini. Peningkatan produktivitas di sektor bisnis, akan memperbanyak jumlah barang dan jasa yang dapat dijualnya.

⁴⁷*Ibid*, hlm.84

⁴⁸*Ibid*, hlm. 85

Disisi lain, masyarakat sebagai konsumen barang dan jasa, juga menginginkan dapat membeli lebih banyak barang dan jasa, karena kebutuhannya yang terus meningkat. Masyarakat membutuhkan lebih banyak uang untuk membeli barang dan jasa. Untuk memperoleh uang yang lebih banyak, masyarakatpun berupaya untuk meningkatkan produktivitas kerjanya. Dengan demikian, produktivitas telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat bisnis, maupun masyarakat konsumen. Produktivitas akhirnya telah menjangkau kehidupan semua orang.

Dunia bisnis, meningkatkan produktivitas melalui penggunaan teknologi produksi yang semakin baik. Penemuan-penemuan baru dibidang teknologi mendukung gagasan-gagasan peningkatan produktivitas mudah dicapai. Teknologi produksi sebagai faktor pendukung usaha peningkatan produktivitas telah menjadi persepsi dewasa ini. Perkembangan dunia teknologi yang pesat, membawa dampak dalam bidang bisnis. Pergeseran terhadap titik berat alat dan kegiatan produksi telah terjadi. Dahulu bisnis lebih mengandalkan otomatisasi sebagai sarana untuk mencapai produktivitas yang tinggi. Namun perubahan lingkungan khususnya lingkungan ekonomi, titik berat kegiatan bisnis dialihkan ke kegiatan pemasarannya.

Dalam kaitan dengan upaya peningkatan produktivitas, maka pengetahuan teori ekonomi mikro dan makro memiliki peran yang penting, karena dunia bisnis dan masyarakat konsumen yang menginginkan peningkatan produktivitas, yang merupakan obyek dari kedua ilmu ekonomi tersebut (*makro dan mikro*).⁴⁹

Sikap dan etika kerja seseorang juga berpengaruh besar pada produktivitas kerja. Banyak orang yang kurang memahami tentang etika kerja dan bersikap acuh terhadap pekerjaannya. Hal ini nampak jelas di kantor-kantor dimana mereka terlihat bergerombol dan hanya berbincang-bincang pada jam kerja. Disiplin kerja bagi para pekerja,

⁴⁹Heidjrachman Ranupandojo, *Teori dan Konsep Manajemen*, UPP – AMP YKPN, Yogyakarta, 1996, hlm. 114 - 115

jasas berpengaruh pada produktivitas kerja. Nampak menonjol dewasa ini, para pekerja kurang disiplin pada waktu dan peraturan kerja, sehingga hal ini dapat menurunkan produktivitas kerja.⁵⁰

Karena berbisnis secara etis sangat perlu dilakukan karena profesi bisnis pada hakekatnya adalah profesi luhur yang melayani masyarakat banyak. Usaha bisnis berada di tengah-tengah masyarakat, mereka harus menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Caranya ialah menjalankan prinsip etika bisnis.

Ada beberapa prinsip etika bisnis yang dirumuskan oleh sekumpulan *top manager* perusahaan, beberapaprinsip umum dari The Caux Round Table antara lain :

- a. Nilai bisnis bagi masyarakat adalah kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Menghasilkan barang dan jasa dengan harga yang sepadan dengan kualitasnya. Perusahaan memainkan peran dalam memperbaiki kehidupan pelanggan, karyawan dan pemegang saham. Pemasok dan pesaing mengharapkan agar perusahaan menjunjung semangat kejujuran.
- b. Perusahaan yang dibangun di negara asing harus memberi sumbangan bagi kesejahteraan masyarakat setempat dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya beli, menegakkan hak asasi manusia, peningkatan pendidikan.
- c. Pelaku bisnis harus mengakui adanya kesungguhan, kejujuran setia pada janji dan keterbukaan. Menghargai peraturan dan mengembangkan perdagangan yang lebih bebas, persaingan dan perlakuan yang adil dan wajar bagi semua pelaku bisnis baik domestik maupun internasional.
- d. Harus melindungi dan memperbaiki lingkungan, pembangunan berkelanjutan, dan mencegah pemborosan sumber daya alam.
- e. Memberikan produk dan jasa dengan kualitas terbaik.
- f. Memperlakukan pelanggan secara adil dalam semua transaksi.

⁵⁰*Ibid*, hlm.118

- g. Perusahaan harus menghormati martabat manusia dalam memasarkan dan mengiklankan produk.
- h. Menghormati integrasi budaya lapangan.
- i. Hubungan dengan pekerja, memberikan pekerjaan dan imbalan yang dapat memperbaiki kondisi mereka, meningkatkan kesehatan, terbuka dalam informasi, bersedia mendengarkan keluhan pekerja, menghindari kecelakaan dalam pekerjaan, mengembangkan pengetahuan dan keterampilan pekerja, tanggapan terhadap pengangguran di negara setempat.
- j. Menjaga hubungan baik dengan pemasok, pesaing, dan masyarakat umumnya.⁵¹

Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya artinya usaha yang ia lakukan harus mampu memupuk atau membangun tingkat kepercayaan dari para relasinya. Kepercayaan keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari.⁵²

Pada dasarnya Islam merupakan satu kode perilaku etik bagi seluruh kehidupan manusia. Ia tidak hanya menetapkan prinsip etika atau moral fundamental bagi seluruh kehidupan manusia, namun juga memberikan garis petunjuk etika yang luas bagi tiap aspek aktivitas manusia secara terpisah. Garis petunjuk etika ini bersifat operasional dan praktis. Karena hal ini memiliki implikasi praktis bagi semua bidang kehidupan manusia, termasuk bisnis. Abdullah A Hanafi Sallam mengklasifikasikan beberapa prinsip etika utama Islam kedalam enam kategori antara lain : (a) Kebenaran (b) Amanah (c) Keikhlasan (d) Persaudaraan (e) Ilmu Pengetahuan (f) Keadilan.⁵³

Dari prinsip etika tersebut dapat dikatakan ciri-ciri yang mempunyai dan menghayati etos kerja yang tampak dalam sikap dan

⁵¹Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 200 - 201

⁵²Ibid, hlm. 203

⁵³Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, AK Group, Yogyakarta, 2005, hlm. 36

tingkah lakunya yang dilandaskan pada suatu keyakinan yang sangat mendalam bahwa bekerja itu ibadah dan berprestasi itu indah.

3. Tipe Produktivitas

Terdapat dua tipe rasio produktivitas, yaitu *total productivity* dan *partial productivity*. *Total productivity rasio* menghubungkan nilai semua keluaran dengan nilai semua masukan. *Partial productivity ratio* menghubungkan nilai semua keluaran dengan nilai kategori utama masukan.⁵⁴

Kebanyakan ukuran produktivitas yang dipakai ekonom dan eksekutif bisnis adalah *labor productivity index* karena tenaga kerja merupakan komponen biaya terbesar. Ukuran tersebut memberikan indikasi apakah sumber daya telah digunakan dengan baik ataukah telah diboroskan.

Produktivitas juga dapat dilihat dari hubungan antara hasil dan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikannya. Semakin singkat waktu yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan, sistem tersebut semakin produktif. Produktivitas dapat berarti berbeda bagi orang yang berbeda, tetapi konsep dasarnya selalu merupakan hubungan antara kuantitas dengan kualitas barang dan jasa yang dihasilkan dan jumlah sumber daya yang dipergunakan untuk menghasilkan hasil.⁵⁵

4. Faktor-faktor Penentu Produktivitas

Ada beberapa faktor yang menentukan besar kecilnya produktivitas suatu instansi antara lain:

- a. *Knowledge*
- b. *Skill*
- c. *Abilities*
- d. *Attitude*
- e. *Behavior*

⁵⁴Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, hlm. 73.

⁵⁵Wibowo, *Op.Cit*, hlm. 112 – 113

Pengetahuan dan ketrampilan sesungguhnya yang mendasari pencapaian produktivitas. Ada beberapa substansial antara pengetahuan dan ketrampilan. Konsep pengetahuan lebih berorientasi pada intelegensi, daya pikir dan penguasaan ilmu serta luas sempitnya wawasan yang dimiliki seseorang. Demikian pengetahuan adalah merupakan akumulasi hasil proses pendidikan baik yang diperoleh secara formal maupun non formal yang memberikan kontribusi pada seseorang didalam pemecahan masalah, daya cipta, termasuk dalam melakukan atau menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan produktif.⁵⁶

Ketrampilan adalah kemampuan dan penguasaan teknis operasional mengenai bidang tertentu, yang bersifat kekayaan. Ketrampilan diperoleh melalui proses belajar dan berlatih. Ketrampilan berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk melakukan atau menyelesaikan pekerjaan yang bersifat teknis, seperti ketrampilan komputer, ketrampilan bengkel dan lain-lain. Dengan ketrampilan yang diharapkan mampu menyelesaikan pekerjaan secara produktif.

Abilitis atau kemampuan terbentuk dari sejumlah kompetensi yang dimiliki oleh seorang pegawai. Konsep ini jauh lebih luas, karena dapat mencakup sejumlah kompetensi. Pengetahuan dan ketrampilan termasuk faktor pembentukan kemampuan. Dengan demikian apabila seseorang mempunyai pengetahuan dan ketrampilan yang tinggi, diharapkan memiliki ability yang tinggi pula.

Sangat erat hubungan antara kebiasaan dan perilaku. Attitude merupakan suatu kebiasaan yang terpolakan. Jika kebiasaan yang terpolakan tersebut memiliki implikasi positif dalam hubungannya dengan perilaku kerja seseorang maka akan menguntungkan. Artinya, apabila kebiasaan-kebiasaan pegawai adalah baik, maka hal tersebut dapat menjamin perilaku kerja yang baik pula.⁵⁷

⁵⁶Ambar T. Sulistiyani Rosidah, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep, Teori dan Pengembangan dalam Konteks Organisasi Publik*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2003, hlm. 200

⁵⁷*Ibid*, hlm. 201

5. Metode Peningkatan Produktivitas

Beberapa metode telah diperkenalkan dalam ilmu manajemen, khususnya menyangkut manajemen operasi yang terkait dengan peningkatan produktivitas, kualitas, dan termasuk juga untuk fleksibilitas. Diantara metode tersebut adalah metode *just in time*. Metode ini memiliki dua pengertian mendasar, yaitu sebuah metode pengendalian proses produksi dengan jalan meminimumkan pengelolaan persediaan melalui penggunaan seluruh material dan bahan produksi dengan jalan hanya mendatangkannya pada saat tertentu ketika kegiatan produksi dilakukan. Dan *just in time* juga berarti sebuah konsep pengelolaan produksi yang berusaha untuk mengoptimalkan hasil produksi melalui pengurangan pemborosan sumber daya.

Kedua pengertian tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu peningkatan produktivitas melalui efisiensi. Menurut metode *just in time*, terdapat tujuh faktor yang sering kali menjadi penyebab penyebab inefisiensi atau pemborosan sumber daya perusahaan. Ketujuh faktor tersebut adalah:

- a. Overproduction. Yaitu fenomena di mana perusahaan memproduksi terlalu banyak unit produk padahal belum tentu sesuai dengan jumlah permintaan konsumen. Cara penanggulangnya yaitu dengan memproduksi sesuai dengan kebutuhan dan permintaan.
- b. Waiting. Yaitu fenomena ketidaksesuaian alur kerja di perusahaan, sehingga sering kali proses pengerjaan terhambat atau terlambat dikarenakan proses yang lain belum diselesaikan, sehingga pengerjaan yang terhambat tersebut harus menunggu terlebih dahulu sebelum akhirnya dikerjakan. Cara penanggulangnya, yaitu dengan melakukan penyesuaian jadwal dan alur kerja antarbagian dan departemen yang terkait.

- c. **Transportation.** Yaitu fenomena di mana proses pengerjaan dari satu tempat ke tempat lain, atau dari satu bagian lain, berjalan secara tidak efisien. Cara penanggulangannya, yaitu dengan memperbaiki kembali rancangan rumah produksinya.⁵⁸
- d. **Processing.** Yaitu fenomena di mana kadangkala dalam sebuah proses produksi dari suatu perusahaan terdapat kegiatan yang tidak diperlukan. Cara penanggulangannya adalah dengan mengeliminasi kegiatan yang tidak diperlukan.
- e. **Motion.** Yaitu fenomena penggerakan dari para pegawai yang tidak perlu dan tidak terkait dengan pekerjaan. Kadangkala pekerja mengerjakan sesuatu yang tidak bermanfaat dan relevan dengan pekerjaan. Cara penanggulangannya adalah dengan mengeliminasi pergerakan atau kegiatan para pegawai yang tidak perlu.
- f. **Stock.** Yaitu terkait dengan adanya persediaan yang berlebih di perusahaan, bahkan mungkin di luar kebutuhan perusahaan, padahal banyaknya persediaan juga berarti tingginya biaya pemeliharaan terhadap persediaan tersebut. Cara penanggulangannya adalah dengan mengurangi persediaan yang tidak dibutuhkan perusahaan, dan disesuaikan dengan pengerjaan yang dilakukan oleh perusahaan.
- g. **Defective Products.** Yaitu fenomena terjadinya kerusakan atau ketidaksesuaian produk akhir dari standar yang telah ditetapkan. Cara penanggulangannya adalah dengan meningkatkan kualitas pengerjaan agar kerusakan atau ketidaksesuaian dapat dikurangi.⁵⁹

Untuk mencapai tingkat produktivitas yang diharapkan, diperlukan adanya dukungan dan kerja keras beserta komponen-komponen lainnya. Kepuasan kerja merupakan salah satu komponen yang mendukung salah satunya mendukung tercapainya produktivitas. Karena kepuasan kerja

⁵⁸Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2005, hlm. 370.

⁵⁹Ibid, hlm. 371

dapat didefinisikan sebagai sebuah sikap karyawan yang timbul berdasarkan penilaian terhadap situasi dimana mereka bekerja. Faktor-faktor kepuasan kerja sendiri secara khusus mempengaruhi produktivitas karyawan yang dapat membentuk kepuasan ekonomis dan non ekonomis. Terdapat enam faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan, antara lain:

- a. Tingkat upah gaji yang diterima.
- b. Pekerjaan itu sendiri.
- c. Pengawasan.
- d. Promosi kerja.
- e. Kondisi kerja.⁶⁰

Karyawan yang merasa puas secara alamiah akan berusaha meningkatkan hasil kerja mereka. Meningkatnya output kerja merupakan pencapaian produktivitas kerja. Dengan demikian produktivitas menyangkut hasil akhir, seberapa besar hasil akhir yang diperoleh di dalam proses produksi.⁶¹

Di dalam proses produksi terdapat program peningkatan produktivitas berupaya untuk mencapai total efisiensi produktif. Peningkatan produktivitas teknis dapat dicapai melalui penggunaan lebih sedikit input untuk menghasilkan output yang sama atau memproduksi output lebih banyak dengan jumlah input yang sama atau memproduksi output lebih banyak dengan input relatif kecil.⁶²

C. Penelitian Terdahulu

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Niskha Sandriani, Abdul Hakim, Choirul Saleh (2015) yang berjudul “strategi pengembangan produk unggulan daerah berbasis klaster di kota Malang”, yang berisi bahwa hasil produk unggulan Kota Malang adalah tempe dan keripik

⁶⁰Sri Budi Cantika Yuli, *Sumber Daya Manusia*, Universitas Muhamadiyah Malang, Malang, 2005, hlm.195 – 196.

⁶¹*Ibid*, hlm. 203.

⁶²Hansen / Women, *Akuntansi Manajemen*, Erlangga, Jakarta, 2000, hlm. 23.

tempe dari sentra sanan. Strategi yang digunakan untuk mengembangkan sentra tempe dan keripik tempe sanan adalah strategi SO yaitu strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang atau strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif. Dengan kesimpulan terdapat penurunan jumlah yang signifikan sejak tahun 1997 industri manufaktur yang hanya tumbuh 5,3 % dan pada tahun 1998 mengalami kontraksi sebesar 11,4 %.

2. Berdasarkan penelitian Rizep Maulida, Erwin Gunadhi, Nanan Priyatna (2013) yang berjudul “pengembangan produk permen susu karamel untuk meningkatkan produktivitas usaha berdasarkan kebutuhan konsumen”, yang berisi sebuah Perusahaan Koperasi Peternakan Garut Selatan (KPGS) melakukan perancangan dan pengembangan berupa produk permen susu karamel dengan melakukan penambahan variasi rasa, kemasan yang menarik dan label halal pada kemasan agar dapat menghasilkan desain kemasan dan mutu produk permen yang sesuai dengan keinginan pelanggan dengan harapan akan meningkatkan produktivitas usaha. Dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh terhadap penjualan atribut mengalami perbaikan dengan ketentuan 1,5= berpengaruh kuat, dan 1,2= berpengaruh lemah dan tidak berpengaruh untuk itu atribut yang harus diutamakan dalam pengembangan produk adalah atribut rasa yang beragam, desain kemasan menarik, dan terdapat label halal demi meningkatkan produktivitas usaha permen susu karamel yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Berdasarkan penelitian Farida Indriani (2006) yang berjudul “studi mengenai orientasi inovasi, pengembangan produk dan efektifitas promosi sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan kinerja produk”, yang berisi sebuah orientasi penerapan pada metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memenuhi misi yang dimiliki suatu perusahaan. Dengan adanya metode tersebut dapat membantu perusahaan dalam

memunculkan ide-ide baru disetiap penyusunan perencanaan dan strategi pemasaran yang berdampak pada inovasi, pengembangan produk dan diferensiasi produk. Berkesimpulan bahwa hipotesis yang menggambarkan persaingan sebagai *system of relationship* dan pemasaran mengalami elevasi dengan strategi yang merupakan rangkaian proses yang melibatkan konsumen, lingkungan dan kompetitor dan disusun agar perusahaan melakukan tindakan yang tepat dalam kondisi persaingan yang dinamis.

4. Berdasarkan penelitian Weman Suardi (2005), yang berjudul “formulasi strategi pengembangan produk terhadap tingkat volume penjualan”, yang berisi didukungnya penerapan strategi pengembangan yang dilakukan PT.Indomilk untuk menyempurnaan produk untuk meningkatkan penjualan, perusahaan ini menghasilkan berupa produk susu bubuk Indomilk. Berkesimpulan bahwa posisi perusahaan pada matrik IE berada pada kuadran yang digambarkan sebagai *Hold* dan *Maintai* dengan nilai IFAS pada dimensi horizontal dengan total skor 2,572.
5. Berdasarkan penelitian Cahaya Utama, Soewanto T. Soekarto dan Fransiska R. Zakaria (2007), yang berjudul “pengembangan produk baru impregnasi bahan insectarium pada CV. Harbian”, yang berisi CV.Harbian mendirikan usahayang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gantungan kunci yang mempunyai seni dengan orientasi ekspor. Produk yang dihasilkan CV.Harbian terdiri dari berbagai macam variasi, yaitu berupa gantungan kunci yang terbuat dari bahan binatang yang diawetkan, selain itu CV.Harbian juga melakukan pengembangan produk-produk seperti jam dinding, tatakan gelas, tempat pulpen. Terdapat kesimpulan bahwa peningkatan kapasitas produk dan perluasan yang menunjukkan pengaruh eksternal yang dinilai sedang dan matriks IFE 2,505 menunjukkan posisi internal dan total skor matriks EFE 2,073 perusahaan memiliki posisi eksternal sedang.

Tabel. 2.1

No	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster di Kota Malang	Penelitian menggunakan kombinasi antara kuantitatif dan kualitatif.	Menggunakan peneliti deskriptif pendekatan kualitatif.
2	Pengembangan Produk Permen Susu Karamel untuk Meningkatkan Produktivitas Usaha Berdasarkan Kebutuhan Konsumen	Menggunakan metode <i>Quality Function Deployment</i> (<i>house of quality, part deployment, process planning, dan production planning</i>).	Menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.
3	Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk dan Efektifitas Promosi sebagai sebuah Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Produk	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis posisi atau analisis situasi sebagai <i>the best weapon</i> .	Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.
4	Formulasi Strategi Pengembangan Produk terhadap Tingkat Volume Penjualan	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT.	Menggunakan pendekatan kualitatif pada hubungan antar variabel yang sedang diteliti.
5	Pengembangan Produk Baru Impregnasi Bahan Insectarium pada CV.Harbian	Menggunakan metode deskriptif analitik dengan menggunakan analisis keuangan.	Menggunakan metode deskriptif yang berupa kata-kata.

D. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang ada maka penulis memiliki suatu kerangka pemikiran mengenai peranan sistem pengembangan produk dalam meningkatkan produktivitas kegiatan operasional. Pada suatu perusahaan dapat memperoleh produk baru dengan cara pengembangan, pengembangan produk dimulai ketika perusahaan mendapatkan dan mengembangkan ide produk baru. Dan selama pengembangan produk belum ada penjualan dan biaya investasi perusahaan meningkat. Departemen riset dan pengembangan akan mengembangkan satu atau lebih bentuk konsep produk menjadi wujud produk. Riset dan pengembangan berharap untuk merancang model yang akan memberi kepuasan kepada konsumen dan dapat diproduksi dengan cepat sesuai dengan biaya yang ditetapkan dalam anggaran. Menurut Peter dan Olson dalam bukunya Ujang Sumarwan membagi tiga jenis pengetahuan produk yaitu, karakteristik atau atribut produk, manfaat produk, dan kepuasan konsumen terhadap produk.

Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pencapaian suatu fasilitas produksi dikatakan produktif menggunakan strategi produktivitas agar hasil analisis manajemen pengembangan dalam suatu perusahaan bisa diimplementasikan dengan baik. Untuk meminimalisasi hal negatif diperlukan suatu sistem pengendalian internal yang baik agar kegiatan operasional lebih terorganisasi sehingga pengembangan produk tersebut dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Suatu sistem tidak mungkin sempurna, hal ini disebabkan oleh adanya suatu resiko bawaan yang melekat dalam suatu kegiatan operasional. Akan tetapi suatu sistem yang baik adalah sistem yang dapat meminimalisasi kesalahan sampai ke titik yang paling rendah. Suatu sistem pengendalian internal harus dievaluasi secara periodik agar setiap kesalahan dalam pelaksanaan prosedur pengendalian internal yang ada dapat dengan cepat terdeteksi, sehingga dapat dilakukan perbaikan secara terus menerus. Suatu sistem pengendalian internal yang baik akan sangat berperan dalam

meningkatkan produktivitas suatu kegiatan operasional perusahaan secara efektif dan efisien.

