Dialog Ekonomi Islam dan Pemikiran Michael E. Porter: Studi Komparasi Model Pengembangan Produk

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG
HAK CIPTA
Lingkup Hak Cipta

Pasal 1 Ayat 1 :

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ketentuan Pidana:
Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Pasal 114

Setiap Orang yang mengelola tempat perdagangan dalam segala bentuknya yang dengan sengaja dan mengetahui membiarkan penjualan dan/atau penggandaan barang hasil pelanggaran Hak Cipta dan/atau Hak Terkait di tempat perdagangan yang dikelolanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10, dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I.
Nupurmasiyah, S.E.

Dialog Ekonomi Islam dan Pemikiran Michael E. Porter: Studi Komparasi Model Pengembangan Produk

UIN KHAS PRESS

Dialog Ekonomi Islam dan Pemikiran Michael E. Porter: Studi Komparasi Model Pengembangan Produk

© 2022 UIN KHAS Press

Penulis : Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I.
Nupurmasiyah, S.E

Editor : Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M.

Layout & Grafis : Khairuddin & M. Afif Nurruddin

Cetakan Pertama, Desember 2022
x + 104 hlm, 16 x 23 cm
ISBN : 978-623-09-1650-2

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Diterbitkan oleh

UIN KHAS Press
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl.Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember JawaTimur 68136
Website: https://press.uinkhas.ac.id/
Email: uinkhaspress@gmail.com | uinkhaspress@uinkhas.ac.id
Phone: (0331) 487550; (0331) 427005

Dicetak oleh

CV. Sunrise
Gg. Nogobondo III No.500a, Rejowinangun, Kec. Kotagede,
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55171
Telp. (0274) 444 710

Prakata

Rasa syukur yang tiada terkira kepada Allah SWT, di penghujung tahun 2022 ini buku sederhana mengenai model pengembangan produk ini bisa diterbitkan melalui Program dari Pusat Penerbitan dan Publikasi LP2M UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Lantunan shalawat tiada pernah terhenti untuk terus mengharapkan syafaat beliau di hari kiamat dan mudah-mudahan kita semua mendapatkan pertolongan dari beliau. *Amin ya rabbal'alamin*.

Buku ini hadir di tangan pembaca merupakan buku hasil riset kolaboratif antara dosen dan mahasiswa dalam rangka mengembangkan keilmuan. Riset dilakukan pada perusahaan internasional yang bergerak di bidang meubeleur dengan pangsa pasar internasional. Riset perlu dilakukan untuk melakukan analisis pada proses ekspor dan pengembangan produk yang dilakukan. Riset dilaksanakan selama 1 tahun, kemudian dilakukan review selanjutnya diterbitkan menjadi buku agar bisa menjadi referensi bagi mahasiswa yang sedang membahas terkait produk dan model pengembangannya. Hal ini tentu tidak akan terwujud tanpa bantuan beberapa pihak yang telah memberikan dukungan, baik bantuan langsung maupun bantuan tidak langsung. Ucapan terimakasih kami ucapkan kepada Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas dan bantuan dalam penerbitan buku ini, Kepala LP2M dan tim yang telah sabar memberikan tahapan-tahapan dalam penulisan buku, Dekan dan tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan masukan dan dukungan pada penulisan buku ini. Suami (Ahmad Fadli, S.H.I,

M.IP), Anak-anak tercinta: A. Hishni Mufadlol, M. Fathnan Mufadlol, Zidna Biharol Hikmah Al Mufadlolah support system yang luar biasa dan tiada tandingannya, tak terhingga ucapat terimakasih yang bisa disampaikan untuk kalian.

Buku ini hanyalah serpihan ide yang tiada guna tanpa keikutsertaan pembaca dalam menyempurnakannya. Maka dari itu, masukan, saran dan kritik membangun menjadi harapan penulis. Buku ini bukanlah hasil akhir dari sebuah karya, maka teruslah berposes untuk menciptakan yang karya-karya terbaru. *Wallahua'lam bis shawab*.

Penulis

Daftar Isi

Prakata ..... **v**
Daftar Isi ..... **vii**
Daftar Tabel dan Gambar ..... **ix**

Bab I
Dialog Model Pengembangan Produk Ekonomi Islam dan Pemikiran Michael E. Porter **1**

Bab II
Produk dalam Dunia Bisnis **7**
A. Pemahaman Produk 8
B. Tingkatan Produk 8
C. Atribut Nilai dan Atribut Fisik Produk 12

Bab III
Model Pengembangan Produk **15**
A. Pengertian Pengembangan Produk 15
B. Tahapan Pengembangan produk 16

Bab IV
Model Pengembangan Produk dalam Ekonomi Islam **25**

Bab V
Model Pengembangan Produk dalam Kajian Michael E. Porter **41**
A. Biografi Michael E. Porter 41
B. Pemikiran Michael E. Porter Tentang Teori Generik . 42

Bab VI
Pengembangan Produk dalam Perusahaan Internasional....51
A. Model Pengembangan Produk *Furniture* Mebel CV Cipta Graha Probolinggo 51
B. Penerapan Strategi Generik Pada Produk *Furniture* CV Cipta Graha Probolinggo.....84

Bab VII
Penutup.....95

Daftar Pustaka 98
Tentang Penulis.....104

Daftar Tabel dan Gambar

Tabel:

'Tabel 2.1
Hirearki Produk 8
Tabel 6.1
Perbandingan Pemikiran 96

Gambar:

Gambar 3.1
Model pengembangan produk secara umum.....22
Gambar 4.1
Model Pengembangan Produk dalam Islam 39
Gambar 5.1
Strategi Generik Michael E. Porter Keunggulan Bersaing.....45
Gambar 6.1
Model pengembangan produk CV Cipta Graha
Probolinggo.....67
Gambar 6.2
Strategi Generik CV Cipta Graha Probolinggo.....93

Bab I
Dialog Model Pengembangan Produk Ekonomi Islam dan Pemikiran Michael E. Porter

Kemajuan ekonomi global yang semakin berkembang menimbulkan persaingan usaha yang cukup ketat di berbagai sektor. Persaingan antara pengusaha tidak terlepas dari mereka bergerak pada bidang produk ataupun jasa, baik berskala domestik maupun global. Ketatnya sebuah persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produknya dan berusaha merebut *market share* (Arce, 2018). Pengembangan usaha menjadi salah satu hal yang terus-menerus dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan usaha agar mampu mengikuti arus persaingan. Sebuah perusahaan hanya akan mampu mempertahankan keberadaanya, bila perusahaan itu memproduksi dan mendistribusikan apa yang diperlukan dan apa yang lebih disukai oleh pembeli (pasar) (Permatasari, 2017; Susanti, 2020) . Dalam menghadapi situasi tersebut, perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih dari produk yang dimilikinya dari segi kualitas produk yang mereka hasilkan sebab hal ini akan berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Mariansyah & Syarif, 2020; Setyo, 2017).

Pengusaha sebagai produsen barang maupun jasa harus mampu memenuhi kekuatan-kekuatan persaingan dalam industrinya dengan

senantiasa mampu mengembangkan produk yang inovatif agar tetep bertahan dalam pasar industri (R. Abdullah et al., 2021). Hal tersebut mengharuskan perusahaan agar bergerak cepat dan tepat dalam mengambil keputusan dengan mengeluarkan ide-ide yang kreatif, inovatif dan modern agar dapat diterima oleh masyarakat. Dalam hal ini, di tengah pasar yang kompetitif inovasi memiliki peran yang cukup penting, oleh karena itu perusahaan perlu memprioritaskan inovasi produk sebagai strategi usaha. Kemampuan suatu perusahaan dalam menyajikan berbagai produk yang menarik, kompetitif serta memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan menjadi salah satu indikator keberhasilan sebuah perusahaan (Rika et al., 2018).

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang mana dilakukan oleh perusahaan dalam menyempurnakan sebuah produk yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu (Muchtadin, 2021). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang dengan mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik yang dapat diwujudkan (Rahayu Ningsih & Nugraha, 2020). Adapun alasan yang mendasari sebuah perusahaan untuk melakukan pengembangan produk ialah: (1) untuk memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator; (2) untuk mempertahankan daya saing yang dimiliki perusahaan (Rahayu Ningsih & Nugraha, 2020). Dalam mengembangkan sebuah produk, ada delapan tahap yang harus dilalui agar pengembangan dapat terealisasi dengan baik yaitu dari proses pengajuan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi.

Keberhasilan suatu produk tergantung pada strategi perusahaan yang diterapkan dalam mengelolanya. Strategi merupakan serangkaian

komitmen dan tindakan yang terkoordinasi serta terintegrasi yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti (*core competencies*) dan mendapatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) (Muchtadin, 2021). Penerapan strategi menjadi sebuah alternatif yang memilikiarti penting bagi perusahaan yang akan mengarahkan perusahaan tersebut pada efektifitas usaha sehingga mampu mengambil keputusan-keputusan yang tepat. Di sisi yang lain, strategi digunakan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya.

Salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam industri sejenis maupun berbeda jenis ialah strategi generik. Strategi generik bertujuan untuk menciptakan posisi yang menguntungkan dan kekuatan pada perusahaan industri. Strategi generik yang ditetapkan selanjutnya digunakan untuk menetapkan hal-hal yang berkaitan dengan perencanaan, perumusan dan pengimplementasin (Porter & Porter, 1998) pada kegiatan operasional, sehingga pengusaha perusahaan mempunyai arah dan tujuannya jelas.

Secara global teori Michael E.Porter tentang strategi generik adalah sebuah landasan untuk meningkatkan daya saing yang kompetitif. Strategi tersebut diantaranya yakni strategi biaya rendah, strategi diferensiasi dan strategi fokus. Ketiga strategi generik di atas merupakan pendekatan alternatif yang dapat digunakan untuk menanggulangi kekuatan- kekuatan persaingan (Weil, 1985). Dari hal ini, terdapat dua faktor yang diperhitungkan dalam menciptakan strategi bersaing yang tepat. *Pertama*, didasarkan pada keunggulan kompetitif. Menurut Michael E. Porter, keunggulan kompetitif hanya akan diperoleh melalui salah satu dari dua sumber, yaitu bisa dari keunggulan menciptakan biaya rendah (*cost leadership*), atau dari kemampuan untuk membuat produk yang berbeda (*differentiation*) dibandingkan dengan para pesaingnya. *Kedua*, ialah faktor cakupan produk pasar (*competitive scope*) di mana organisasi saling bersaing satu sama lain dalam pasar yang luas dan sempit. Signifikansi dari setiap kekuatan atau kelemahan yang dimiliki

oleh suatu perusahaan merupakan fungsi dari dampaknya pada biaya relatif atau diferensiasi . Dari kedua jenis dasar keunggulan bersaing yang digabungkan dengan cakupan aktivitas yang berusaha dicapai oleh sebuah perusahaan menghasilkan tiga strategi generik untuk mencapai kinerja di atas rata-rata dalam suatu industri.

Adanya perkembangan persaingan dalam dunia usaha, penerapan strategi bagi masing-masing perusahaan memiliki peran yang signifikan untuk menjalankan usaha di berbagai sektor. Kajian ekonomi Islam dalam memandang pengembangan produk merupakan bentuk kreativitas sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam sebuah bisnis. Islam tidak memisahkan persoalan agama dengan persoalan bisnis, karena Islam memandang bahwa dalam setiap lini kehidupan nilai-nilai agama agar terinternalisasi di dalamnya.

Pengembangan produk merupakan bentuk kreativitas dan inovasi manusia yang harus dimuliakan dan dijunjung tinggi. Islam tidak mengajarkan stagnasi, namun Islam mengajarkan inovasi agar produk selalu berkembang sesuai dengan zaman. Selain itu, perilaku konsumen cenderung dinamis, berubah sesuai dengan kondisi zaman dan teknologi menyebabkan produsen juga harus selalu melakukan *update* terkait produknya. Berdasarkan hal tersebut, buku ini merupakan buku hasil penelitian terkait dengan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian dilakukan pada perusahaan nasional yang melakukan produksi pada limbah kayu yang selama ini tidak termanfaatkan. Label perusahaan internasional yang telah melekat pada perusahaan telah menjadikan perusahaan yang harus selalu melakukan inovasi-inovasi. Limbah kayu tersebut didesain menjadi *furniture* yang bisa digunakan dan dimanfaatkan. Sehingga mampu menembus pasar Internasional.

Buku ini memberikan komparasi terkait model pengembangan produk yang didesain dalam ekonomi Islam serta Michael E Porter yang memiliki banyak sumbangan pada ekonomi industri. Buku

ini menggambarkan tentang model pengembangan produk dalam kajian ekonomi Islam. Dalam ekonomi Islam pengembangan produk dilandaskan pada al Quran dan hadits, serta konsep-konsep Islam tentang produksi. Pemikiran ini dikomparasikan dengan pemikiran Michael E Porter terkait teori generik yang menjadi basis dalam pengembangan produk di dunia industri. Pada buku ini, selain ada penyajian teoritik, juga akan disajikan studi kasus sebuah perusahaan internasional yang menjadi objek penelitian. Studi kasus ini memiliki harapan bisa dijadikan *benchmarking* dalam pengembangan produk. Terutama bagi perusahaan-perusahaan yang bertaraf internasional. Karena saat ini, perusahaan internasional memiliki ketentuan-ketentuan yang tidak mudah dilakukan dalam penyaluran produknya.

Pemilihan pemikiran Michael E Porter didasarkan pada konsistensinya dalam melahirkan konsep strategi bersaing (*competitive strategy*). Sehingga pemikiran ini merubah *mindset* sebuah perusahaan yang awalnya harus mengikuti pemikiran David Ricardo yaitu *comparative advantage,* bisa melakukan perubahan manajemen dengan melakukan *competitive advantage.* Artinya, sebuah perusahaan bisa maju dan berkembang tidak didasarkan pada kekuatan sumber daya alam yang dimiliki namun pada kreativitas dari SDM nya. Strategi ini, selaras dengan pemikiran para ekonom-ekonom muslim. Terutama pada era 5.0 di mana perubahan teknologi telah mengakibatkan perubahan struktur pekerjaan dalam masyarakat. Maka diharapkan, buku ini bisa memberikan sumbangan pemikiran terkait dengan model pengembangan produk di era digital ini. Selain itu, juga memberikan sumbangsih pemikiran dalam memacu kreativitas dan inovasi dari para pemilik usaha.

Bab II
Produk dalam Dunia Bisnis

Sebuah perusahaan dalam dunia bisnis melakukan persaingan dari berbagai sisi. Persaingan perusahaan terjadi akibat *gain trade* yang ingin diperoleh oleh setiap perusahaan. Dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan harus dapat mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam merencanakan strategi usaha yang ingin dijalankannya. Besarnya peluang bisnis di Indonesia telah memacu usaha-usaha berkembang di Indonesia. Munculnya berbagai macam kegiatan bisnis, menunjukkan bisnis menguntungkan. Bagaimanapun, usaha sangat dibutuhkan. Persaingan dalam usaha sangat ketat, oleh karena itu, persaingan harus dihadapi sebagai motivator untuk meningkatkan kualitas dalam memberikan yang terbaik kepada konsumen (Butarbutar, 2019).

Salah satu hal yang paling pokok dalam sebuah persaingan perusahaan adalah kualitas produk. Keberadaan produk menjadi hal utama yang dijual oleh sebuah perusahaan manufaktur. Maka, produk harus memiliki atribut, baik fisik maupun nilai.

A. Pemahaman Produk

Produk adalah suatu barang yang diperjual belikan. Menurut Kotler dan Keller (2012) dinyatakan dalam *marketing,* bahwa produk adalah segala sesuatu yang diperdagangkan dalam dunia industri (Kotler, 2012). Menurut Fandy Tjiptono (2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kehilangan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan bisa berupa barang fisik missal *handphone,* baju dan lain-lain, barang jasa seperti dokter, rumah makan dan sebagainya. Sehingga dari sini, produk bisa berupa barang yang memberikan manfaat *tangible* maupun *intangible* yang bisa memuaskan pelanggan (M. I. Abdullah et al., 2021) .

Sehingga secara konseptual, produk bisa dipahami sebagai pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.(Tjiptono, 2005)

B. Tingkatan Produk

Dalam produksi, sebuah produk memiliki tingkatan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2012) ada 5 tingkatan produk sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen.

Tabel 2.1 Hirearki Produk

Level Produk	Kebutuhan Konsumen
Produk Utama	Manfaat
Produk Generik	Fungsional

Produk Harapan	Kelayakan
Produk Pelengkap	Kepuasan
Produk Potensial	Masa Depan

Sumber: diolah

Tabel 2.1 di atas memberikan gambaran, bahwa setiap level produk memiliki dampak pada kebutuhan konsumen. Hal tersebut bisa dilihat dari penjelasan berikut ini (Kotler & Keller, 2016):

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar (rancangan produk minimal dapat berfungsi)
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Dalam analisis mikro produk dibagi menjadi produk yang berupa barang, serta produk yang berupa jasa. Barang tersebut dibagi menjadi 3 yaitu (Suherman Rosyidi, 2003):

1. Barang menurut penyediaannya

   Berdasarkan penyediaanya di muka bumi ini, barang dibagi menjadi dua yaitu:

a. *Free Goods* (barang-barang bebas), yaitu barang-barang yang tersedia berlimpah-limpah, dan setiap orang dapat memperolehnya dengan bebas dan cara memperolehnya mudah.
b. *Economic Goods* (barang-barang ekonomi) adalah barang-barang yang penyediaannya relatif jarang/langka. Dalam pemerolehannya diperlukan pengorbanan dan perjuangan dari konsumen. Pengorbanan biasanya berupa barang ekonomi juga

2. Barang menurut daya tahannya

Menurut daya tahannya, barang itu dibagi pula menjadi dua, yaitu:

a. *Durable goods* (barang-barang tahan lama), yaitu barang yang bisa dipakai lebih dari sekali. Ketahanannya tidak hanya bisa dimanfaatkan sekali saja tapi bisa digunakan berkali-kali, bahkan bertahun-tahun
b. *Non durable goods/perishable goods,* yaitu barang-barang yang akan segera lenyap atau habis dengan sekali pakai saja. Artinya, barang tersebut sekali digunakan tidak bisa difungsikan lagi

3. Barang menurut penggunaannya

Berdasarkan cara penggunaannya barang dibagi menjadi 2, yaitu

a. *Consumption Goods* (Barang Konsumsi), yaitu barang yang langsung dapat dipakai atau dinikmati. Barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Menurut Berkowitz, et.al (1992) jenis barang ini dibagi menjadi 4 didasarkan pada kebiasaan konsumen berbelanja, yaitu
   1) *convenience goods,* yaitu barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya

memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya.

2) *Shopping goods,* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Perbandingan meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang.
3) *Specialty goods,* yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
4) *Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya

b. *Investment Goods* (Barang Investasi), yaitu barang-barang yang hanya dapat dinikmati hasilnya; jadi bukan barang itu sendirilah yang dinikmati melainkan hasilnya.
c. *Industrial Goods* (Barang Industri), yaitu barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:
   1) Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen)
   2) Untuk dijual Kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi)

Kegunaan barang (*utility*) barang bagi manusia disebabkan oleh hal-hal berikut ini (Suherman Rosyidi, 2003), yaitu:

a. *Form utility* (berguna karena bentuknya), yaitu sesuatu barang itu menjadi berguna bagi manusia sebab bentuknya memenuhi syarat, atau sesuatu benda menjadi berguna bagi manusia setelah bentuknya diubah untuk disesuaikan dengan keadaan

b. *Time utility* (berguna karena waktu), maksudnya suatu barang bermanfaat bagi manusia karena segera digunakan atau karena disimpan dahulu untuk nanti digunakan pada saat yang tepat.
c. *Place utility* (berguna karena tempatnya). Artinya, sesuatu barang menjadi bermanfaat bagi manusia karena tempatnya atau karena sudah dipindahkan tempatnya.
d. *Own utility* (berguna karena kepemilikan), yaitu suatu barang itu menjadi berguna bagi manusia karena barang tersebut dimiliki dan tidak lagi berguna jika dimiliki
e. *Element utility* (berguna karena unsurnya), yaitu kegunaan barang dikarenakan unsur yang ada di dalam barang tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, produk merupakan bentuk umum dalam sebuah produksi. Produk bisa berupa barang bisa juga berupa jasa. Selain itu, produk merupakan hasil produksi yang diperdagangkan baik secara lokal, nasional maupun internasional.

C. Atribut Nilai dan Atribut Fisik Produk

Produk dalam faktanya memiliki atribut yang melekat, yaitu atribut nilai dan atribut fisik. Atribut fisik yang melekat pada suatu barang misalnya bahan baku pembuatannya, kualitas keawetan barang tersebut, bentuk atau desain barang, dan lain lain. Atribut fisik suatu barang pada esensinya menentukan peran fungsional dari barang tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi lain, nilai yang terkandung dalam suatu barang akan memberikan kepuasan psikis kepada konsumen dalam memanfaatkan barang tersebut. Nilai ini dapat bersumber dari citra atau merk barang tersebut, sejarah, reputasi produsen, dan lain lain. Dua barang yang memiliki atribut fisik sama belum tentu akan berharga sama di hadapan konsumen karena perbedaan nilai yang ada dalam barang tersebut (P3UII, 2018). Misal sepatu yang memiliki riwayat pernah digunakan oleh pesepak bola Ronaldo dengan sepatu biasa tentu memiliki nilai yang berbeda.

Meskipun atribut nilai penting pada suatu produk, namun konsumen lebih banyak melihat pada atribut fisik produk tersebut. Berikut dijelaskan beberapa atribut produk yang sering dilihat oleh konsumen, antara lain(Kotler, 2012):

1. Merek

   Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambing, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek juga merupakan komitmen penjual kepada konsumennya. Sehingga ada jaminan produk melalui merek yang dimilikinya. Menurut Kotler (1996) ada 6 makna yang disampaikan melalui merek. Makna tersebut antara lain: atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

   Menurut Aaker (1996), merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

2. Kemasan

   Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Labeling

   Proses labelisasi berhubungan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagia dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Dalam hal ini tiga hal penting yang

saling berhubungan erat yaitu *labelling, packaging* dan *branding* (Stanton, et.al, 1994)

4. Layanan Pelengkap

Hal ini dilakukan pada era modern, di mana produk harus memiliki layanan pelengkap agar lebih dikenal dalam persaingan bisnis. Layanan pelengkap ini berfungsi memberikan informasi detil mengenai produk, sehingga konsumen tidak kebingungan dalam mendapatkan informasi. Menurut Lovelock (1994), setidaknya ada 8 klasifikasi layanan pelengkap, antara lain: informasi, konsultasi, *order taking, hospitality, caretaking, exceptions, billing* dan pembayaran

5. Jaminan (garansi)

Jaminan diberikan dalam rangka pengamanan produk dan fasilitas pasca beli bagi konsumen. Jaminan merupakan bentuk ganti rugi yang akan diberikan produsen jika produk yang dijual tidak sesuai dengan kontrak pembelian. Jaminan saat ini seringkali dijadikan media promosi terutama untuk barang-barang yang tahan lama.

Bab III
Model Pengembangan Produk

A. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk atau barang (*product development*) merupakan proses pembuatan produk baru yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menggantikan produk yang sudah ada (Kotler, 2012). Pengembangan produk berperan penting untuk mempertahankan pengistimewaan produk serta dalam meningkatkan pangsa pasar. Secara teoritis pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau produk yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Pengembangan produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.(Kotler & Keller, 2016)

Menurut Assaury pengembangan produk (*product development*) adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar (Suciarto, 2018). Sedangkan secara luas menurut Djaslim Saladin bahwa yang dimaksud dengan pengembangan produk adalah produk asli

(*original products*) atau produk baru, produk yang disempurnakan *improved products*), produk yang dimodifikasi (*modified products*), dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri oleh bagian penelitian dan pengembangan perusahaan (Tjiptono, 2005) .

1. Produk baru tersebut, yaitu sebuah produk yang benar-benar inovatif dan unik, produk pengganti yang berbeda dari produk yang sudah ada, produk *imitative* yang berarti produk yang baru bagi perusahaan tertentu tetapi bukan baru di dalam pasar
2. Produk yang disempurnakan yang melalui pengembangan produk dengan riset pemasaran, rekayasa dan desain.
3. Modifikasi produk, yaitu memperbaiki produk yang sudah ada, baik dari segi kualitas, fitur atau ciri khusus, serta gaya produk yang bertujuan meningkatkan penjualan.
4. *Merchandising*, yaitu semua aktivitas perencanaan baik yang dikembangkan dari produsen yang dimaksudkan untuk menyesuaikan antara produk-produk yang dihasilkan dengan permintaan pasar.

Dari beberapa uraian di atas, pengembangan produk merupakan suatu langkah dalam melakukan perubahan sebuah produk ke arah yang lebih baik dari pengembangan konsep menjadi produk yang berwujud pada produk baru ataupun produk yang sudah ada. Pengembangan produk juga menjadi strategi atau solusi suatu agar dapat tetap bertahan menyesuaikan dengan kebutuhan atau kondisi pasar. Hal tersebut juga bertujuan mempertahankan keberadaan perusahaan untuk menghadapi persaingan dalam pasar perdagangan.

B. Tahapan Pengembangan produk

Pengembangan produk baru bukan merupakan hal yang mudah bagi perusahaan yang menjalankannya. Proses pengembangan produk baru untuk setiap perusahaan juga berbeda, tergantung dari produk serta tingkat kompleksitasnya (Alkurni & Zuliarni, 2014). Proses pengembangan produk yang terstruktur serta terdefinisi dengan baik,

sangat diperlukan perusahaan dalam merancang produk-produk yang nantinya akan dijual ke pasar. Pengembangan produk dalam suatu perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai tahap (Tjiptono, 2005). Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah sebagai berikut (Febrian, 2017):

1. Penciptaan ide

   Pengembangan suatu produk tidak terlepas dari adanya proses pencarian ide. Untuk menghasilkan adanya sebuah ide yang baik dan inovatif, perusahaan dituntut untuk menggali ide dengan banyaknya sumber-sumber gagasan. Ide produk bisa dihasilkan dari interaksi dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal seperti riset pasar, ide karyawan bahkan konsumen. Ide-ide yang terkumpul nantinya akan di pertimbangkan mana yang akan dipakai dan tidak dipakai.

   a. Penyaringan ide

      Dengan adanya berbagai ide yang dihasilkan tentu tidak semua dapat terealisasi begitu saja, diperlukan pertimbangan tertentu untuk mewujudkan ide kedalam sebuah produk. Tahapan penyaringan ide diperlukan untuk mendapatkan sejumlah ide-ide yang baik dengan mengesampingkan dan membuang ide yang buruk sedini mungkin. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kemungkinan buruk pada pengeluran biaya produksi.

   b. Pengembangan dan pengujian konsep

      Ide yang menarik kemudian akan dipilih untuk disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Perlu kita bedakan antara gagasan produk, konsep produk, dan citra produk. Ide produk ialah gagasan mengenai produk yang akan dikembangkan oleh perusahaan yang dianggap memiliki kemungkinan bisa ditawarkan ke pasar. Konsep produk ialah versi terinci dari ide yang diungkapkan dalam istilah yang berarti

bagi konsumen yang punya arti. Citra produk ialah gambaran khusus yang diperoleh dari produk nyata atau calon produk. Pada tahap ini ide produk dapat membentuk beberapa konsep yang diantaranya berapa jenis model produk dan spesifikasi produk tersebut.

Pengujian konsep merupakan suatu hal yang dilakukan dengan menyajikan konsep produk kepada konsumen pada kelompok konsumen sasaran yang tepat. Konsep-konsep ini dapat disajikan secara simbolis atau secara fisik. Jika konsep yang diuji semakin menyerupai produk akhir, pengujian konsep ini dapat semakin diandalkan.

2. Pengembangan strategi pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting untuk diperhatikan untuk membuat produk dapat dikenal luas. Pada tahap pengembangan strategi pemasaran ini terdiri dari tiga bagian memperkenalkan produk baru ke pasar.

a. Bagian pertama menjelaskan mengenai target pasar dari produk, sasaran perencanaan penjualan, serta sasaran keuntungan yang hendak dicapai dari hasil pemasaran produk.
b. Bagian kedua dari strategi pemasaran yaitu menguraikan harga produk yang sesuai dengan proses produksi, strategi distribusi produk yang akan dipasarkan, dan biaya pemasaran dari produk.
c. Bagian ketiga dari strategi pemasaran yaitu menjelaskan rencana penjualan dalam jangka panjang, serta sasaran keuntungan yang ingin didapatkan.

3. Analisis bisnis

Bila manajemen telah menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengevaluasi daya tarik usulan usaha tersebut. Pada tahap ini manajemen perlu melakukan penilaian

terhadap penjualan, biaya dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan. Untuk memperkirakan penjualan, perusahaan bisa melihat penjualan produk sebelumnya yang sejenis. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju kelangkah pengembangan produk.

4. Pengembangan prototype produk

Apabila konsep produk lolos dari uji analisis usaha, konsep tersebut dapat ke tahap pengembangan untuk dikembangkan menjadi produk nyata atau fisik. Pada tahap ini produk akan dibuat sesuai dengan konsep yang ada dan dilakukan pemberian merek agar menarik konsumen. Pengembangan produk harus memperhatikan dengan benar unsur-unsur yang nantinya akan diimplementasikan kepada produk untuk meminimalisir kesalahan.

5. Pengujian pasar

Pengujian pasar ialah keadaan di mana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik. Tujuan dari tahap ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen dan penyalur, mengelola, memakai dan membeli ulang produk itu serta seberapa luas pasarnya. Respon konsumen dalam tahap ini akan membuat perusahaan mengambil tindakan apakah produk tersebut menguntungkan di pasar sasaran atau tidak.

6. Komersialisasi

Uji coba pasar memberi informasi cukup kepada manajemen untuk membuat keputusan akhir apakah produk tersebut dapat diluncurkan ke pasar secara luas. Komersial bertujuan untuk menyebarluaskan produk agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan pada tahap ini yaitu, kapan penentuan waktu yang tepat untuk memasuki pasar, dimana produk akan diluncurkan dengan mempertimbangkan potensi pasar, kepada siapa distribusi produk disasarkan dan bagaimana strategi pengenalan produk ke pasar.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa, berbagai tahapan tersebut hendaklah dilalui dengan tertib dalam hal kaitannya pengembangan produk. Tahap-tahap diatas menjadi penting karenanya dapat menjadi acuan, pedoman. Tahapan ini diperlukan oleh perusahaan agar lebih terkonsep secara matang sehingga pengembangan produk dapat memberikan hasil yang maksimal.

7. Strategi Pengembangan Produk

Dalam upaya pengembangan produk baru, tentu terdapat beberapa kendala yang harus perusahaan hadapi. Untuk mengatasi hal tersebut, maka perusahaan harus mempunyai seperangkat strategi dalam menghadapi setiap perubahan bisnis yang mungkin terjadi. Berikut ini terdapat beberapa strategi yang dipakai dalam pengembangan produk (Febriyani, 2017; Kotler & Keller, 2016; Suhartawan, 2022) :

a. Memperbaiki bentuk-bentuk yang telah ada. Dalam strategi ini perusahaan tetap menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada dengan memperbaiki variasi dari produknya. Perbaikan dari produk diperlukan untuk menjaga citra produk agar tetap bisa diterima oleh konsumen dan memiliki kualitas yang semakin baik. Sebagai contoh perusahaan A memiliki produk berupa *furniture* yang melakukan perbaikan pada produknya seperti kualitas bahan baku, kualitas desain dan sebagainya.
b. Memperluas lini produk. Lini produk atau yang biasa disebut *product line* merupakan sekelompok produk terkait yang dipasarkan dan dijual dengan merek tertentu. Semua ditunjukan untuk menawarkan lebih banyak alternatif pilihan kepada pembeli tentang produknya. Sebagai contoh perusahaan A yang bergerak pada bidang makanan dan minuman, memiliki beberapa lini produk seperti produk mie, tepung , minuman dan sebagainya.

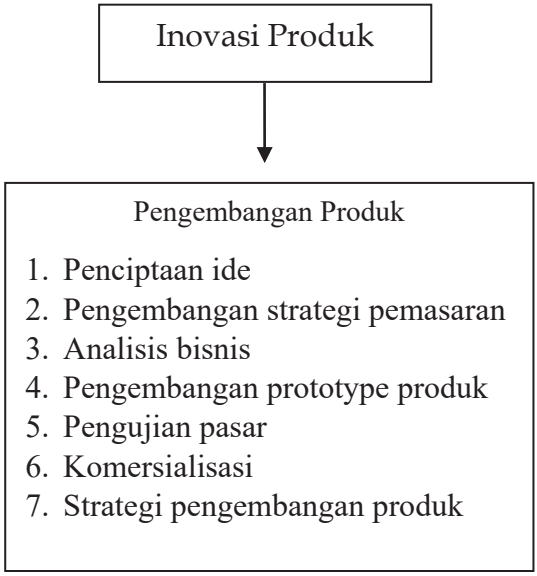
c. Menambah model yang ada. Di sini perusahaan menambah beberapa variasi baru pada produknya. Pada strategi ini ketika suatu perusahaan telah memiliki produk yang telah dikenal oleh konsumen, untuk menjaga minat konsumen, perusahaan dapat menambah variasi terhadap produk tersebut. Sebagai contoh produk lemari milik perusahaan A, mereka memiliki beberapa variasi lemari seperti lemari baju, lemari hias dan sebagainya
d. Meniru strategi pesaing. Dalam situasi seperti ini, perusahaan yang meniru strategi pesaingnya biasanya tetap memiliki ciri tersendiri pada produknya walau memiliki strategi persaingan yang sama. Strategi meniru produk pesaing cukup banyak dilakukan oleh para produsen.
e. Menambah produk yang tidak ada kaitannya dengan lini yang ada. Strategi ini dianggap mahal karena produk baru pada proses produksinya menggunakan proses produksi baru, demikian juga fasilitas-fasilitas untuk promosi dan distribusinya. Sebagai contoh, perusahaan A yang bergerak pada bidang makanan dan minuman memiliki beberapa lini produk berupa barang-barang yang dapat dikonsumsi. Akan tetapi jika perusahaan ingin menambahkan produk yang tidak ada kaitannya dengan lini produk seperti produk peralatan rumah tangga maka perusahaan membutuhkan fasilitas untuk menunjang proses produksinya. Tentu hal ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit baik untuk proses produksi, distribusi dan promosi.

Dari penjabaran di atas, disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan keinginan serta kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan bahkan dapat menarik konsumen baru.

Pengembangan produk harus dibuat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Pengembangan produk merupakan salah satu langkah perusahaan agar dapat tetap bertahan dan dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Hal-hal yang termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran dan bentuk, daya tarik, *labeling*, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*), dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh (Tjiptono, 2008).

Berikut model pengembangan produk yang dilakukan perusahaan, antara lain:

Gambar 3.1 model pengembangan produk secara umum



Menurut William J. Stanton (1996), faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah:

6) Perkembangan Teknologi Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk

membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.

7) Perubahan selera konsumen perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.
8) Persaingan adanya persaingan yang kuat di antara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.
9) Adanya kapasitas produk berlebihan dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi perusahaan.
10) Siklus hidup produk yang pendek siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.
11) Adanya keinginan untuk meningkatkan laba perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar

Bab IV
Model Pengembangan Produk dalam Ekonomi Islam

Pemahaman produksi dalam Islam memiliki arti sebagai bentuk usaha keras dalam mengembangkan faktor-faktor sumber yang diperlukan dan melipat gandakan *income* dengan tujuan kesejahteraan masyarakat, menopang eksistensi serta ketinggian derajat manusia (Imroatus Sholiha, 2018). Islam menganjurkan untuk melakukan produksi dan relasinya sebagai bagian dari ibadah. Dalam hal tersebut, setiap masyarakat memiliki kebebasan untuk berusaha mendapatkan harta serta mengembangkannya asalkan masih dalam batasan yang telah ditentukan oleh Allah SWT (Amiral, 2017). Begitupula dalam upaya produsen untuk memperoleh mashlahah yang maksimum, dapat terwujud apabila produsen mengaplikasikan nilai-nilai Islam dalam melakukan pengembangan produknya. Produk dalam Islam tidak boleh hanya sekedar merespon permintaan pasar saja, tetapi juga mengedepankan pemenuhan moralitas (Kusuma et al., 2013). Pengembangan produk dalam Islam, bisa dilihat melalui produk yang dihasilkan harus memperhatikan kehalalannya, mempunyai mutu atau kualitas, bermanfaat dengan kehidupan manusia (Vanany et al., 2019). Dengan kata lain, seluruh kegiatan produksi terkait pada tatanan nilai

moral dan teknikal yang Islami. Nilai-nilai Islam yang relevan dengan produksi dikembangkan dari tiga nilai utama dalam ekonomi Islam yaitu: khalifah, adil, takaful, secara lebih rinci nilai-nilai Islam dalam produksi (Mahfuz, 2020), meliputi:

1. Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi pada tujuan akhirat.
2. Menepati janji dan kontrak.
3. Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, dan kebenaran.
4. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis.
5. Memuliakan prestasi atau produktifitas.
6. Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi.
7. Menghormati hak milik individu.
8. Mengikuti syarat sah dan rukun akad atau transaksi.
9. Berwawasan sosial atau maslahah.
10. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam islam.
11. Pembayaran upah yang layak dan tepat waktu
12. Adil dalam bertransaksi

Secara teoritis, ekonomi Islam menempatkan beberapa syarat untuk menghasilkan produk yang halal. Yakni bahan mentah berasal dari proses yang halal yangmana bahan yang halal atas zatnya dan proses produksi dilaksanakan dengan faktor produksi yang halal (Aminuddin, 2016). Adapun faktor produksi yang harus diperhatikan adalah:

1. Asal modal bukan dari bank yang menggunakan sistem ribawi
2. Lokasi (tanah) yang digunakan bukan tanah sengketa
3. Tenaga kerja yang digunakan mendapatkan upah bukan dari keputusan sepihak dan bukan bersifat memeras
4. Proses produksi tidak merusak lingkungan sosial dan lingkungan fisik
5. Produsen tidak hanya berorientasi untuk mencari keuntungan maksimal melainkan juga berorientasi sosial
6. Penyajian yang Islami

Begitu pula dalam melakukan transaksi jual beli, Islam melarang adanya hal yang mengandung unsur yang tidak jelas (*gharar*) ada suatu produk yang akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidak adilan terhadap salah satu pihak, maka hal itu harus benar-benar dihindari (Irawan, 2015). Seperti Firman Allah SWT berikut:

> Artinya: Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui. (QS. Al- Baqarah: 42).

Berdasarkan surat Al-Baqarah ayat 42 tersebut, ada hikmah yang dapat diambil yakni terkait mana yang hak dan mana yang bathil. Dalam kehidupan sehari-hari sudah seharusnya memperhatikan hal tersebut. Di lingkup usaha, sebagai seorang pedagang muslim ketika membuat atau menghasilkan sebuah produk harus benar-benar memperhatikan semua unsur mulai dari bahan, manfaat produk, dan menjauhi unsur *gharar* di dalamnya (Dewantara, 2020). Dengan demikian, pengembangan produk dalam Islam juga perlu dilakukan guna kemajuan usaha. Akan tetapi produk yang dihasilkan tetap harus berorientasi pada aturan norma-norma dalam ekonomi Islam baik dari proses produksi, bahan baku dan unsur-unsur didalamnya (Najiatun; & Maulayati, 2019).

Setiap produsen dalam melakukan usaha produktif baik berupa barang maupun jasa, tidaklah pernah bebas nilai. Kegiatan produksi dapat dipastikan memiliki orientasi *profit oriented* yakni berorientasi pada maksimalisasi keuntungan (Kamal, 2020). Maksimalisasi keuntungan (*profit maximizer*) menjadi daya pendorong produktivitas dalam setiap kegiatan usaha. Seorang pengusaha akan selalu mencoba meningkatkan dan menjaga kualitas produktivitas yang ia miliki untuk membangun kepercayaan (*trust building*) di kalangan konsumennya (Budiasih, 2018; Sari et al., 2020) . Menjaga kualitas produksi diharapkan dapat beimplikasi pada bengunan kepercayaan konsumen dan sekaligus untuk mengikat hati mereka untuk tetap menjadi pelanggan setia barang produksi. Bangunan kepercayaan konsumen akan menjadi segmentasi pasar tersendiri dari kalangan pelanggan (Brama Kumbara, 2021) .

Motivasi keuntungan dalam proses produksi dalam konsepsi Islam merupakan sesuatu yang absah, artinya tidak ada larangan dalam Islam mengenai pengambil keuntungan dalam kegiatan usaha produksi (Al-Jauhari, 2021). Islam menghalalkan mengambil keuntungan dari perdagangan (*bai'*), hal yang dilarang dalam Islam adalah mengambil keuntungan dari proses pinjam meminjam yang lebih dikenal dengan riba (Hasan, 2020). Konsepsi riba merupakan nilai lebih dari nilai barang yang dipinjamkan, misalnya pinjaman uang Rp. 1000.000,- dengan nilai pengembalian Rp.1.500.000,-, maka nilai uang yang Rp. 500.000,- dihukumi riba dalam konsep Islam (Badruzaman, 2019). Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Quran:

> Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat dari Tuhannya lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al Baqarah: 275)

Seirama dengan hal tersebut, Imam Ghazali juga menuturkan bahwa mengambil keuntungan dari kegiatan usaha merupakan sah-sah saja. Sebab secara kodrati *profit maximizer* merupakan orientasi dari setiap produsen dalam melakukan produksinya. Tidak ada larangan dalam Islam dari mengambil keuntungan usaha, baik merujuk pada al-Quran, al-Hadits, atau keterangan dari berbagai ulama fikih maupun ulama tafsir (Miftahus Surur, 2021). Namun dalam usaha terdapat beberapa hal yang prinsip yang harus diperhatikan dalam konsep Islam (Widuri & Saripudin, 2022). Beberapa konsep yang prinsip tersebut misalnya;

1. Kejujuran, kejujuran merupakan syarat utama dalam kegiatan usaha atau produksi dalam Islam. Seorang pengusaha atau produsen harus menyampaikan secara jujur akan kualitas dan kuantitas produksinya, jangan sampai ada pihak yang dirugikan karena adanya kecurangan dalam kegiatan tersebut.

2. Tidak mengambil keuntungan terlalu tinggi, artinya harus dilihat produktivitas apa yang dihasilkan dari usahanya.
3. Tidak melakukan penimbunan (*ihtikar*)
4. Tidak melakukan hal-hal yang mengyebabkan distorsi pasar

Dalil-dalil yang menjelaskan tentang produksi sebenarnya telah banyak dibahas dalam al-Quran sebagaimana dalil konsumsi, hanya saja dalil produksi pembahasannya tidak spesifik uraiannya sebagaimana dalil konsumsi. Ayat-ayat tentang produksi dapat kita rujuk dari QS. An-Nahl (16): 5; 11, QS. Lukman (31): 20, QS. al-Baqarah (2): 22; 29, sementara ayat-ayat tentang konsumsi dapat kita rujuk pada QS al-Baqarah (2): 168; 172, QS an-Nahl (16): 114, al-Maidah (5): 4; 87 (Alimuddin, 2020).

Prinsip-prinsip tersebut di atas harus dilakukan, supaya produktivitas yang dilakukan berjalan dengan baik dan tidak melanggar aturan yang sudah ditetapkan oleh al Qur'an dan al-Hadits. Beberapa hal yang mengharuskan manusia melakukan produktivitas (Mustafa & Mustafa, 2019), antara lain:

1. Produksi merupakan pelaksanaan fungsi manusia sebagai khalifah

   Seorang muslim harus menyadari bahwa ia diciptakan sebagai *khalifah fil ardhi* (pemimpin di bumi) yang harus mampu mengarahkan amal perbuatan manusia agar dapat menciptakan kebaikan dan kemashlahatan di muka bumi ini. Seorang muslim meyakini apa pun yang diciptakan oleh Allah di muka bumi ini untuk kebaikan, dan apa pun yang Allah berikan kepada manusia sebagai sarana untuk menyadarkan fungsinya sebagai pengelola bumi (*khalifah*). Seorang muslim juga harus menyadari bahwa ia penyandang misi *rahmatan lil'alamin* (rahmat untuk seluruh alam). Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al Baqarah ayat 30, yang berbunyi:

   > Artinya: ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada Para Malaikat: "Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan

> padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui." (Q.S al Baqarah:30)

Maka dalam rangka melaksanakan fungsinya sebagai *khalifah fil ardhi* dan pembawa visi *rahmatan lil'alamin,* salah satu hal yang harus dilakukan adalah mengelola bumu ini untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Islam, 2016). Selain itu, sumber daya alam yang diciptakan oleh Allah merupakan tanggung jawab seorang muslim untuk memberdayakannya secara baik dan efisien (Miftahus Surur, 2021). Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al Jatsiyah ayat 13, yang berbunyi:

> *Artinya:* Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir" (Q.S al Jatsiyah:13)

Dalam ayat yang lain, yaitu dalam surat al Baqarah ayat 29 diterangkan:

> Artinya: "Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu" (Q.S al Baqarah: 29)

Dari ayat-ayat tersebut sudah sangat jelas, bahwasanya Allah SWT menciptakan bumi dan isinya untuk dikelola oleh manusia, tentu saja dengan pengelolaan yang efisien dan tidak dengan kesewenang-wenangan (Miftahus Surur, 2021).

a. Proses produktivitas merupakan bentuk ibadah

Berproduktivitas merupakan ibadah, kegiatan produksi dapat bernilai ibadah manakala prosesnya dibarengi niatan untuk beribadah dan disertai dengan tindakan moralitas ekonomi sebagaimana yang diajarkan oleh Islam. Amal perbuatan sebaik

dan sebesar apapun manakala tidak dibarengi dengan niatan beribadah, maka tidak akan bernilai Ibadah. Demikian halnya perbuatan yang telah dibarengi niatan beribadah, akan tetapi dalam prakteknya mengabaikan prinsip moralitas ekonomi yang diajarkan oleh Islam, maka nilai ibadah tersebut akan batal dengan sendirinya. Oleh karena itu, niatan yang baik harus bersesuaian dengan tindakan yang baik pula untuk dapat bernilai ibadah. Hampir semua kitab-kitab Hadits telah membahas masalah ini dengan pembahasan yang jelas di awal bab, karena pentingnya niat dan kesesuaian tindakan dengan prinsip moralitas yang ada.

b. Produksi merupakan sarana untuk mencapai akhirat yang lebih baik

Proses produksi dalam termenologi Islam juga bisa/harus berorientasi pada akhirat, karena kehidupan di dunia ini memiliki hubungan *kausa* dengan kehidupan akhirat. Rasulullah Muhammad SAW dalam Haditsnya menjelaskan bahwa dunia merupakan ladangnya akhirat. Karena itu proses produksi dalam Islam tidak diperbolehkan hanya mengejar maksimalisasi keuntungan (*profit maximizer*) belaka dengan menegasikan dimensi kemaslahatan. Islam memang memperbolehkan mengambil keuntungan dari produksi, akan tetapi tidak dapat dimaknai dengan perbuatan semaunya sendiri dengan prinsip yang penting dapat keuntungan.

Proses produktivitas dalam Islam mengharuskan adanya keseimbangan dimensi duniawi dan dimensi ukhrawi. Proses produksi selain berorientasi maksimalisasi keuntungan (*profit maximizer*), juga harus berorientasi maksimalisasi kemaslahatan (*maslahah maximizer*). Pola keseimbangan orientasi tersebut pada akhirnya akan berimplikasi positif di pasar, baik bagi kalangan produsen, penjual, dan konsumennya. Produsen akan

diuntungkan bahwa barang produksinya mendapat kepercayaan pasar dan kepercayaan pasar tersebut akan menjadi segmentasi pasar tersendiri secara tetap. Demikian halnya bagi penjual dan konsumen juga akan mendapatkan keuntungan, penjual dan konsumen akan menjual dan membeli barang yang dijamin kualitas dan kesesuaian antara harga dengan barangnya. Mereka tidak ragu dalam proses jual beli tersebut dari unsur penipuan.

Proses ini harus mengandung beberapa tujuan produksi dalam Islam selain untuk meningkatkan kemashlahatan (Zubaidi, 2019), antara lain:

1. Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkatan yang moderat

   Implikasi dari tujuan ini, yaitu; *pertama;* produsen hanya menghasilkan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan, meskipun belum tentu keinginan konsumen karena keinginan manusia sifatnya tidak terbatas sehingga seringkali mengakibatkan ketidakjelasan antara keinginan dan apa yang benar-benar menjadi kebutuhan hidupnya. Barang dan jasa yang dihasilkan harus memiliki manfaat riil bagi kehidupan bukan sekedar memberikan kepuasan maksimum saja. Dalam konsep *mashlahah*, salah satu formulanya harus memenuhi unsur manfaat. *Kedua,* kuantitas produk yang diproduksi tidak akan berlebihan, tetapi hanya sebatas kebutuhan yang wajar. Produksi barang dan jasa secara berlebihan tidak saja menimbulkan mis-alokasi dalam pengelolaan sumber daya ekonomi dan kemubadziran, tetapi juga menyebabkan terkurasnya sumber daya secara cepat.

2. Bisa menemukan kebutuhan masyarakat dan melakukan usaha pemenuhannya

   Dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen, seorang produsen harus kreatif, proaktif, dan inovatif dalam menemukan barang dan jasa apa yang menjadi kebutuhan manusia dan kemudian bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Produksi yang dihasilkan kemudian dipromosikan agar bisa diketahui konsumen. Tentunya, cara-cara yang halal harus diprioritaskan dalam proses produksi,

selain itu inovasi menjadi hal yang harus dikembangkan agar produk yang ditawarkan selalu menarik di hari para konsumen.

3. Menyiapkan persediaan barang/ jasa di masa depan

Sikap proaktif ini juga harus berorientasi ke depan dalam artian: *pertama;* harus mampu menghasilkan barang dan jasa yang bermanfaat bagi kehidupan di masa mendatang. Sehingga seorang produsen dalam kerangka Islami tidak akan mau memproduksi barang-barang yang bertentangan dengan syariat, maupun barang yang tidak memiliki manfaat riil kepada umat. Produsen harus mampu melakukan pengembangan produk yang dapat memberikan kemashlahatan bagi umat di masa depan. *Kedua;* menyadari bahwa sumber daya ekonomi tidak hanya diperuntukkan bagi manusia yang hidup sekarang, tetapi juga untuk generasi mendatang. Orientasi ke depan ini akan mendorong produsen untuk terus menerus melakukan riset dan pengembangan yang bertujuan sebagai efisiensi dalam pengelolaan sumber daya ekonomi serta mencari teknologi produksi yang ramah lingkungan.

4. Pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah

Meskipun Islam bukan aliran sosialis, namun Islam mengajarkan bahwa tujuan akhir dari kegiatan produksi adalah untuk berbagi dengan orang lain dan sarana ibadah kepada Allah. Tujuan produksi dalam hal ini adalah mendapatkan berkah yang memang secara fisik tidak bisa dirasakan pada saat ini. Tujuan ini membawa implikasi yang luas, sebab produksi tidak akan hanya membawa keuntungan fisik tetapi juga keuntungan secara agama dan membawa manfaat bagi kehidupan sosial. Sehingga, sebuah usaha tidak boleh membawa dampak negatif bagi lingkungan, tetapi harus justru membawa implikasi positif.

Sedangkan tujuan produksi menurut fiqh ekonomi Khalifah Umar bin Khattab (Wati, 2011)adalah sebagai berikut:

1. Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin
   Terma ini bukan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal tapi keuntungan yang optimal. Artinya, keuntungan yang ingin diraih bukan keuntungan dunia semata tetapi juga keuntungan akhirat. Maka dari itu, dalam menghasilkan *out put* produksi harus benar-benar dilihat bisa membawa keuntungan, bukan hanya untuk saat ini saja tetapi juga keuntungan yang akan datang.
2. Merealisasikan kecukupan individu dan keluarga. Seorang muslim wajib merealisasikan kecukupannya dan kecukupan keluarganya, sebagai bentuk realisasi dari *hifdul nafs, hifdzul nasl* dan *hifdzul mal.*
3. Tidak mengandalkan orang lain. Artinya seorang muslim harus mandiri dalam mendapatkan nafkah hidupnya. Sebagaimana Umar *radhiyallahu'anhu* tidak membolehkn menadahkan tangannya kepada orang lain. Karena "*tangan di atas lebih mulia daripada tangan di bawah*"
4. Melindungi harta dan mengembangkannya. Produktivitas sangat dianjurkan dalam Islam, sebagai salah satu wujud melindungi dan mengembangkan harta yang dimiliki. Tanpa produktivitas, maka harta yang dimiliki akan menganggur dan tidak menghasilkan apapun. Oleh karena, semakin harta itu diproduktifkan maka harta akan semakin terjaga dan implikasi sosial akan tercapai.
5. Mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi dan mempersiapkannya untuk dimanfaatkan. Eksplorasi yang dilaksanakan harus eksplorasi yang sesuai dengan kebutuhan, bukan eksplorasi yang sewenang-wenang. Sebab, jika terjadi kesewenang-wenangan maka akan banyak terjadi kemafsadatan.
6. Pembebasan dari belenggu ketergantungan sistem ekonomi. Selama ini, sistem ekonomi kaum muslim masih tergantung pada sistem ekonomi konvensional, terutama sistem ekonomi

kapitalis. Sistem ekonomi Islam ini, akan menghilangkan rasa ketergantungan kaum muslim tersebut pada sistem ekonomi konvensional.

7. *Taqarrub* kepada Allah SWT. Orientasi keuntungan produsen muslim bukan hanya di dunia saja, tetapi juga di akhirat. Maka dari itu, aktivitas produksi merupakan sarana bagi kaum muslim untuk melakukan *taqarrub ila Allah.* Produksi merupakan salah satu prosesi peribadahan dalam Islam yang tidak dilarang, bahkan sangat dianjurkan, sebagai bentuk pemanfaatan sumber daya yang diberikan oleh Allah SWT. Sebagaimana bunyi al Qur'an surat al Mulk ayat 15:

   Artinya: "Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan" (Q.S al Mulk: 15)

Berdasarkan penjelasan di atas, model pengembangan produk dalam kerangka ekonomi Islam, mengikuti alur dari proses produksi produk halal, berdasarkan UU JPH No. 33 tahun 2014 Pasal 21 proses produk halal secara general diatur dengan pemisahan lokasi, tempat dan alat penyembelihan, pengolahan dan penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian dengan produk yang tidak halal atau mengandung unsur-unsur tidak halal. Lokasi, tempat dan alat proses produk halal wajib; dijaga kebersihan dan higienitasnya, bebas dari najis dan bebas dari bahan yang tidak halal. Standarisasi jaminan harus jelas, sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi konsumen.

Riaz (2019:17) memisahkan cara produksi barang hewani dan nabati. Produksi barang hewani lebih *rigid* daripada barang nabati, sebab di dalamnya ada proses penyembelihan sebagai hal yang mendasar dalam proses makanan berbasis hewan. Proses penyembelihan hewan memiliki kriteria yang rigid dalam Islam, seperti, harus membaca basmalah, ketajaman alat penyembelihan, menyembelih leher hewan tidak boleh putus dan sebagainya. Berbeda dengan nabati yang pada dasarnya

semua halal, kecuali tanaman yang memabukkan dan membahayakan. Di perusahaan pengolahan modern, produk hewani atau nabati bisa diproses di tempat yang sama serta menggunakan alat yang sama, sehingga kemungkinan muncul kontaminasi. Misalnya di beberapa perusahaan daging babi dan kacang serta jagung dikalengkan dengan peralatan yang sama. Ketika prosedur pembersihan yang tepat digunakan dan produksi yang halal dipisahkan dari non halal, kontaminasi bisa dihindari. Dalam pengolahan sayuran, bahan yang bersumber dari hewani harus dihindari misalnya gelatin, antifoams. Jika campuran barang haram dimasukkan secara sengaja ke dalam proses produksi nabati maka dapat menjadikannya haram. Alat bantu pengolahan dan metode produksi harus dipantau dengan cermat untuk mempertahankan status halal produk nabati (Regeinstein et al, 2003).

Bahan menjadi penting untuk diperhatikan baik produk nabati dan hewani, maka untuk menghilangkan keraguan konsumen, perusahaan harus mengevaluasi produknya dan melakukan pengajuan sertifikasi halal (al Mazeedi et al, 2013; Kamaruddin et al, 2012). Selain bahan baku, proses produk halal yang tidak kalah penting adalah *labeling, packaging* dan *coatings.*

1. *Labeling*

   Label digunakan untuk konsumen, maka label harus deskriptif, jelas dan bermakna. Produk dengan kemasan halal harus memiliki nama merk produk, informasi konten matriks minimum dari bahan pembuatan, kode yang mewakili informasi *batch*, produsen dan tanggal kadaluwarsa, dan paling penting logo halal dari otoritas bersertifikat yang diakui (Soong, 2007)

   Pada label bahan biasanya tidak mencantumkan asal bahan, seperti alat bantu pengolahan, agen, pembawa dan sumber-sumber bahan baku tidak diberi label (Potter & Hotchkiss, 1995). Hal ini menciptakan masalah bagi konsumen muslim. Misalnya di Eropa, perusahaan coklat menggunakan lemak nabati atau hewani sebesar

5% pada produk yang murni berlabel coklat. Jika produk ini ingin dipercaya konsumen, maka produk ini harus melakukan sertifikasi halal dan mencantumkan label halal pada kemasan produk. Sertifikasi halal pada produk, tanda halal yang tepat dan logo pada produk merupakan satu-satunya cara agar konsumen dapat memastikan suatu produk halal. Pembacaan label produk biasanya tidak cukup untuk menentukan bahwa produk makanan olahan dapat diterima (Talib, et al., 2010)

Jika perusahaan ingin menarik minat konsumen tambahan seperti Muslim, Yahudi, dan kaum *vegetarian,* maka perusahaan harus mencantumkan label sumber bahan yang bisa diperoleh baik dari sumber hewan dan tumbuhan. Hal ini akan meningkatkan minat beli dari konsumen. Bahasa juga perlu diperhatikan agar konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan, seperti di AS mewajibkan bilingual pada produk yang masuk ke negara tersebut, guna mempermudah pemahaman tentang komposisi bahan baku yang digunakan (Mohammed et al, 2008). Label menjadi penanda barang yang beredar di pasar, kalau ada label "kosher" berarti diperuntukkan masyarakat Yahudi dan jika berlabel "halal" diperuntukkan warga Islam. Namun tidak menutup kemungkinan warga non muslim pun juga mengkonsumsi produk tersebut karena produk yang berlabel halal dianggap lebih aman daripada tidak menggunakan label.

2. *Packaging*

Di Amerika Utara produk makanan halal pada umumnya diproduksi pada fasilitas yang juga menghasilkan produk non halal. Sebagian pekerja adalah non muslim yang tidak terbiasa dengan halal, bahkan tidak mengenal halal (Minkus-McKenna, 2007). Fakta tersebut membuat para pemilik usaha bekerja sama dengan lembaga sertifikasi untuk menetapkan standar operasional untuk mengakomodasi persyaratan produksi halal, yaitu:

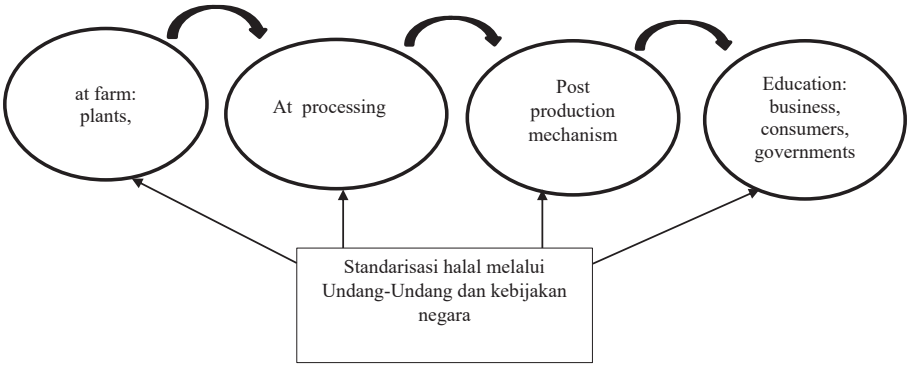
a. Menyimpan produk halal di ruang terpisah
b. Menjadwalkan produksi untuk menghindari kontaminasi silang
c. Tidak mengalihkan pekerja dari area dengan benar untuk mengidentifikasi produksi halal
d. Memastikan bahwa pekerja tidak membawa makanan pribadi ke area produksi,
e. Cuci tangan mereka sebelum memasuki fasilitas dan sebagainya

Fakta di Amerika tersebut menunjukkan bahwa dalam memperoleh sertifikasi halal dibutuhkan kesiapan dan kehati-hatian. Cerita Amerika di atas memberikan informasi meskipun mereka negara non muslim, namun keseriusan untuk menciptakan makanan aman dan berkualitas tampak jelas. Pada proses *packaging* juga harus dipastikan tempat *packagingn*ya harus terbebas dari unsur-unsur yang diharamkan. Misalnya kaleng, plastik harus disterilisasi terlebih dahulu sebelum dijadikan tempat barang. Kaleng, plastik, logam, baja bisa saja terkontaminasi oleh babi atau lemak babi, sehingga proses sertifikasi halal menjadi penting bagi kelangsungan hidup produk.

3. Coating

Labeling dan *packaging* merupakan tahap akhir dari proses produksi makanan halal. *Coating* menjadi salah satu bagian akhir juga dalam proses produksi makanan halal. *Coating* adalah lapisan yang digunakan pada makanan, bertujuan untuk mengawetkan atau memperhalus makanan. Misalnya di Inggris, *coating* digunakan untuk mempertahankan kelembaban makanan (Labuza dan Contrereas-Medellin, 1981). Saat ini *coating* digunakan pada produk sosis, pelapis cokelat untuk kacang-kacangan dan buah-buahan, lapisan lilin untuk buah-buahan dan sayuran.

Penggunaan *coating* pada makanan juga harus berasal dari bahan baku halal. Penyertaan sumber bahan baku penting dicantumkan untuk memberikan edukasi pada masyarakat terkait penggunaan bahan tambahan pada makanan. Inovasi pengusaha dengan teknologi makanan membuat makanan meskipun berasal dari nabati memiliki potensi untuk menjadi makanan yang tidak halal. *Halal value chain* menjadi penting untuk diketahui sebelum melakukan konsumsi pada makanan (Tieman et al., 2012).



Sumber: diolah

Gambar 4.1 Model Pengembangan Produk dalam Islam

Gambar di atas menjadi model yang dikembangkan untuk sebuah industri. Pada industri tersebut, perubahan yang terjadi yaitu kehadiran standarisasi yang mengakibatkan semua hal terkait industri harus tersertifikasi halal. Industri halal bukan hanya melakukan sertifikasi halal, tetapi betul-betul memiliki pendampingan. Artinya model pengembangan produk menurut ekonomi Islam tidak hanya berhenti pada evaluasi produk atau pengujian *prototype.* Tetapi harus memiliki diferensiasi berupa sertifikasi halal. Produk yang memiliki sertifikasi halal, harus melakukan *halal value chain* dari hulu sampai ke hilir. Bukan hanya sekedar bahan baku namun juga

semua hal yang berhubungan dengan produk halal menjadi bahan audit dalam pemenuhan sertifikasi halal.

Dalam pengembangan produk dengan sertifikasi halal di Indonesia diwajibkan mulai tahun 2024 untuk produk makanan. Sehingga pemerintah memperbanyak UMKM yang melakukan sertifikasi halal melalui program SEHATI. Selain itu juga, sertifikasi halal UMKM menggunakan *self declare,* artinya UMKM bisa mendeklarasikan produknya sebagai produk halal. Namun tetap harus didampingi oleh pendamping Proses Produk Halal (PPH) serta produk yang dikembangkan adalah produk yang *low risk* (Musataklima, 2021)

Bab V
Model Pengembangan Produk dalam Kajian Michael E. Porter

A. Biografi Michael E. Porter

Michael Eugene Porter merupakan seorang ekonom yang banyak melahirkan pemikiran-pemikiran pada bidang ekonomi. Dia lahir di Ann Arbor, Michigan, Amerika 23 Mei 1947. Michael E. Porter memulai pendidikan sarjananya di bidang teknik kedirgantaraan di Princeton Universitas yang berhasil menerima BSE dengan penghargaantertinggi pada tahun 1969. Kemudian ia melanjutkan studinya dengan memperoleh gelar MBA dari Harvard Business School pada tahun 1971. Dalam studi lanjutnya, ia kemudian tertarik pada pada bidang ekonomidi Harvard Bussiness School dengan berhasil mendapat gelar Ph.D di tahun 1973 (Polo & Weber, 2010).

Pada tahun 2000 ia diangkat sebagai Profesor Universitas Harvard, penghargaan tertinggi yang dapat diberikan kepada anggota fakultas Harvard. Kemudian pada Juni 2001, Michael E. Porter diangkat menjadi kepala Institut Strategi dan Daya Saing di Harvard Business School. Sepanjang karirnya di Harvard Business School, ia berfokus pada implikasi untuk konsep strategi yang diterapkan pada banyak perusahaan, ekonomi dan masyarakat, termasuk persaingan pasar

dan strategi perusahaan, pembangunan ekonomi, persaingan politik, lingkungan, dan kesehatan. Profesor Michael E. Porter berbicara secara luas tentang daya saing negara, strategi kompetitif, dan topik terkait kepada para pemimpin bisnis dan pemerintah. Hingga kini, teori yang dikemukakan Michael E. Porter tentang manajemen strategis masih dianggap relevan dalam memenangi persaingan usaha.Michael E. Porter telah menulis kurang lebih 17 buku dan lebih dari 130 artikel. Ide-idenya yang diterbitkan ke dalam buku diantaranya *Strategi Bersaing* pada tahun 1980 dan *Keunggulan Kompetitif* pada tahun 1985 yang diajarkan di hampir setiap sekolah bisnis di dunia serta secara luas di bidang ekonomi dan disiplin ilmu lainnya. Diantara dua artikel Harvard Business Review miliknya, *What Is Strategy* pada tahun1996 *How Smart, Connected Products Are Transforming Competition* pada November tahun 2014. Michael E. Porter telah menerima dua puluh tiga gelar doktor kehormatan dan beberapa gelar kehormatan nasional dan negara bagian serta memenangkan banyak penghargaan ilmiah dan penghargaan termasuk David A. Wells Prize di bidang Ekonomi dari Harvard, penghargaan Adam Smith dari National Association of Business Economists dan gelar kehormatan dari Stockholm School of Economics dan enam Universitas lainnya.

B. Pemikiran Michael E. Porter Tentang Teori Generik

1. Pengertian Teori Generik

Teori generik merupakan sebuah pemikiran yang dikemukakan oleh Michael E. Porter yang menggagas mengenai sebuah strategi dalam menghadapi suatu persaingan antar perusahaan, teori ini biasa dikenal dengan teori strategi generik. Teori strategi generik adalah suatu pendekatan untuk mengungguli pesaing dalam industri tertentu ini berarti bahwa semua perusahaan dapat memperoleh hasil laba yang tinggi, sedangkan di industri yang lain keberhasilan dengan salah satu strategi generik mungkin diperlakukan hanya untuk mendapatkan hasil laba yang layak dalam artian mutlak.

Dengan kata lain, strategi generik merupakan aktivitas-aktivitas perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan yang berbeda dari para pesaingnya (Febrian, 2017).

Teori generik merupakan salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dalam industri sejenis maupun berbeda jenis yang bertujuan untuk menciptakan posisi menguntungkan serta kekuatan pada persaingan industri. Strategi-strategi generik yang telah ditetapkan kemudian akan digunakan untuk menetapkan hal-hal yang berkaitan dengan perencanaan dan pengimplementasian kegiatan operasional, sehingga perusahaan mempunyai arah yang jelas dalam upaya mencapai tujuan. Penempatan strategi yang baik dapat memperoleh tingkat keuntungan yang tinggi walaupun stuktur penunjang industri dan profitabilitas rata-rata tidak terlalu mendukung (Febrian, 2017).

Menurut Michael E. Porter terdapat tiga landasan teori strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Michael E. Porter menamakan ketiganya strategi umum (strategi generik). Pada keunggulan biaya, strategi digunakan untuk menekankan pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah sebuah upaya yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang berbeda dan memiliki ciri khas tersendiri agar lebih menarik konsumen. Dan strategi fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen atau memfokuskan pada daerah segmen pasar tertentu. Strategi yang dikemukakan Michael E. Porter mensyaratkan adanya suatu penataan organisasi, prosedur pengendalian, dan sistem intensif yang berbeda. Menurut Michael E. Porter, keunggulan kompetitif hanya akan diperoleh melalui salah satu dari dua sumber, yaitu bisa dari keunggulan menciptakan biaya rendah (*cost leadership*),

atau dari kemampuan untuk membuat produk yang berbeda (*differentiation*) dibandingkan dengan para pesaingnya. *Kedua*, ialah faktor cakupan produk pasar (*competitive scope*) di mana organisasi saling bersaing satu sama lain dalam pasar yang luas dan sempit. Perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang besar dalam proses produksi biasanya bersaing dengan landasan keunggulan biaya dan atau dengan diferensiasi, sedangkan perusahaan kecil sering bersaing dengan landasan fokus (Polo & Weber, 2010).

Pemikiran yang mendasari konsep strategi generik adalah keunggulan bersaing yang merupakan inti dari setiap strategi apapun. Pencapaian keunggulan bersaing mengharuskan perusahaan untuk menentukan pilihan, jika suatu perusahaan ingin memiliki keunggulan bersaing tertentu ia harus memilih jenis keunggulan bersaing yang akan dicapai serta cakupan pasar tempat perusahaan itu akan mencapainya. Sebuah perusahaan yang dapat menempatkan strategi dengan baik akan memperoleh tingkat keuntungan yang tinggi walaupun struktur industrinya tidak cukup menunjang (Li et al., 2019).

2. Landasan teori generik

Dalam analisa tentang strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan, Michael E. Porter memperkenalkan jenis strategi generik yang dibagi menjadi strategi biaya rendah, strategi diferensiasi dan strategi fokus (Porter, 1990).

Gambar 5.1 Strategi Generik Michael E. Porter Keunggulan Bersaing

		Biaya rendah	**Diferensiasi**
Cakupan Strategi	Sasaran Luas	Biaya Rendah (Cost Leadership)	Diferensiasi (Differentiation)
	Sasaran Sempit	Fokus Biaya Rendah	Fokus Diferensiasi

Sumber: Michael E. Porter, Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)

a. Teori Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Strategi biaya rendah merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang memiliki cakupan yang luas dan berbasis biaya rendah. Sehingga strategi ini menekankan pada upaya memproduksi produk standar dalam segala aspek dengan biaya per unit yang sangat rendah. Perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah akan mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah dibanding pesaingnya. Produk ini biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Strategi jenis ini juga sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low in volvement*, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap perbedaan merek dan cenderung relatif tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar menawar yang signifikan.

Pada penerapan strategi ini, perusahaan harus berhati-hati untuk tidak menggunakan cara-cara seperti pemotongan harga yang agresif sehingga laba mereka menjadi terlalu rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. Selalu mencari terobosan atau cara yang mampu memuaskan pelanggan dengan nilai yang mampu diberikan oleh perusahaan. Strategi ini memerlukan pertimbangan dari keunggulan pasar atau akses yang mudah. Sumber dari biaya rendah ini berasal dari pengerjaan berskala ekonomis, teknologi milik sendiri, dan akses preferensi ke bahan baku.

Dalam pasar komoditi, strategi ini tidak hanya membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga yang terjadi, tetapi juga dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi di atas rata-rata dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi serta keefektifan biaya. Perusahaan yang mampu membuat produk dengan biaya rendah dan berhasil menjual dengan harga yang dapat memberikan keuntungan yang lebih besar, maka perusahaan berada pada posisi yang lebih baik.

Faktor-faktor yang umumnya dimiliki oleh perusahaan yang berhasil berkembang dengan strategi ini diantaranya ialah (Harvey & Porter, 1988) :

1) Mempunyai keuangan yang cukup untuk memberikan investasi yang signifikan pada bidang produksi (kemampuan investasi ini merepresentasikan suatu halangan bagi banyak perusahaan untuk masuk ke dalam pasar)
2) Mempunyai kemampuan yang baik dalam mendesain produk agar proses manufaktur menjadi lebih efisien, contohnya dengan memperkecil jumlah komponen

yang digunakan untuk mengurangi proses pembuatan.

3) Mempunyai tingkatan keahlian yang cukup tinggi dalam hal pembangunan proses manufaktur.
4) Mempunyai jalur distribusi yang efisien.

b. Teori Strategi Deferensiasi

Strategi diferensiasi ini merupakan strategi yang digunakan untuk mengimplementasikan keunikan pada suatu produk ataupun jasa yang menarik bagi pelanggan, selain itu juga pelanggan menganggap bahwa produk atau jasa ini lebih baik dibandingkan produk-produk lain yang menjadi kompetitor (Muiz & Sunarta, 2020). Diferensiasi merupakan upaya untuk membuat pelayanan dan produk kita berbeda dengan yang lain. Produk dan pelayanan harus memiliki kelebihan atau keistimewaan tersendiri yang akan menjadi daya tarik atau magnet terhadap konsumen. Strategi diferensiasi menuntut perusahaan untuk memilih atribut yang dapat membedakan dirinya dari para pesaing. Atribut yang dipilih hendaknya berbeda dari atribut yang dipilih pesaing. Perusahaan harus benar-benar unik agar dapat menikmati harga premium. Keunikan produk (barang dan jasa) yang diutamakan ini dimaksudkan perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem penyerahan produk yang digunakan pada penjualannya, pendekatan pemasaran, dan jajaran luas faktor lain (Porter, 1997).

Diferensiasi ini penting, karena para konsumen atau pelanggan organisasi menekankan bahwa dalam pembelian mereka terdapat dua alasan. *Pertama*, mereka akan melakukan pilihan barang atau jasa yang dibeli adalah yang lebih baik. *Kedua*, barang atau jasa yang mereka pilih untuk dibeli adalah yang lebih murah. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para

konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya (*price insensitive*) melainkan bagi mereka yang memiliki sensitifitas khusus pada atribut produk (Polo & Weber, 2010).

Strategi ini merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan keuntungan diatas rata-rata dalam suatu industri, karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk lima kekuatan persaingan meskipun caranya berbeda dengan strategi keunggulan biaya menyeluruh. Penggunaan strategi ini bukan berarti bahwa perusahaan mengabaikan faktor biaya, tetapi biaya bukanlah target utama. Terdapat langkah-langkah yang dapat ditempuh untuk menentukan landasan bagi strategi diferensiasi produk seperti menentukan pelanggan, mengidentifikasi rantai nilai, menentukan susunan peringkat kriteria pembelian pelanggan, menilai sumber keunikan yang sudah ada, memilih konfigurasi aktivitas nilai yang menciptakan diferensiasi produk paling bernilai bagi pelanggan terhadap biaya diferensiasi, menguji daya tahan strategi diferensiasi produk yang telah ditentukan, serta menurunkan biaya dalam aktivitas yang tidak mempengaruhi bentuk diferensiasi produk yang telah dipilih (Li et al., 2019).

Walaupun memiliki manfaat yang baik bagi perusahaan, strategi diferensiasi dalam implementsinya juga sering menghadapi risiko diantaranya sebagai berikut (RENKO et al., 2014) :

1) Jika pembeli tidak melihat keunikan yang signifikan pada produk yang ditawarkan, maka perusahaan menjadi rentan terhadap pesaing.
2) Jika unikan yang ditawarkan itu mudah ditiru maka akan mudah terjadinya imitasi oleh pihak lain
3) Apabila perbedaan harga premium dengan harga barang pesaing yang menggunakan strategi keunggulan

biaya rendah terlampau jauh, strategi diferensiasi sulit diterapkan.

c. Teori Strategi Fokus

Strategi generik yang terakhir adalah fokus. Strategi ini mengkonsentrasikan perusahaan terhadap beberapa target pasar saja, biasanya disebut dengan strategi fokus atau strategi ceruk. Strategi fokus ini sendiri memiliki dua varian yaitu (Wang et al., 2018):

1) Fokus terhadap biaya, perusahaan akan mencari keunggulan biaya dari target segmen.
2) Fokus diferensiasi, perusahaan akan mencari diferensiasi dari target segmen.

Kedua varian pada strategi fokus ini bertumpu terhadap perbedaan antara target segmen dan segmen lainnya dalam industri. Jika strategi biaya rendah dan diferensiasi ditujukan untuk mencapai sasaran mereka di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik. Strategi ini mempunya ide bahwa kebutuhan dari kelompok akan dapat lebih tercapai dan mendapatkan layanan yang lebih baik dengan hanya berfokus pada kelompok tersebut.

Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang pesaing lebih luas. Sebagai akibatnya, perusahaan akan mencapai diferensiasi karena mampu memenuhi kebutuhan target tertentu dengan lebih baik, atau mencapai biaya yang lebih rendah dalam melayani target ini atau bahkan mencapai kedua-duanya. Penerapan strategi ini biasanya diterapkan oleh perusahaan yang memiliki potensi pertumbuhan yang baik dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan

strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu (*niche market*), wilayah geografis tertentu, atau produk barang maupun jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.

Bab VI
Pengembangan Produk dalam Perusahaan Internasional

A. Model Pengembangan Produk *Furniture* Mebel CV Cipta Graha Probolinggo

Keberhasilan suatu produk tidak terlepas dari adanya usaha perusahaan untuk mengembangkan produknya. Dalam hal ini tentu pengembangan terhadap produk yang diproduksi menjadi faktor penunjang utama pada setiap usaha. Pengembangan produk *furniture* pada CV Cipta Graha Probolinggo turut dilakukan untuk menunjang aktifitas usahanya agar senantiasa dapat bertahan di industri usaha. Dalam prosesnya dibutuhkan model pengembangan produk yang terorganisir dengan baik untuk menghasilkan hasil yang baik pula. Seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto pimpinan CV Cipta Graha Probolingo saat wawancara 15 Maret 2021 beliau menyatakan:

> Dalam memulai sebuah bisnis tentu tidak bisa asal mau usaha ini, kita terlebih dahulu harus mengetahui peluang pasar yang ada. Pada awalnya saya itu melakukan riset dulu melalui internet kira-kira produk *furniture* yang dapat menarik yang disukai oleh konsumen, baru dari situ nanti kita bisa dapat ide seperti apa produk yang nanti akan saya buat untuk usaha, kemudian bagaimana saya mencari pasar untuk produk ini nantinya, lalu bagaimana agar pasar tidak jenuh dengan produk kita dan lain-lainnya.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa dalam memulai bisnis tentu tidak hanya mengandalkan adanya ide produk yang akan dijual, melainkan harus memperhatikan hal-hal yang menunjang dalam prosesnya. Sehingga peneliti mengidentifikasi model pengembangan produk oleh CV Cipta Graha Probolinggo dilakukan dengan memperhatikan proses pengembangan produk yang dilakukan ke dalam tahapan pengembangan produk yakni sebagai berikut:

1. Pengajuan ide

   Menurut bapak Irianto selaku pemilik mebel CV Cipta Graha Probolinggo, dalam sebuah bisnis penentuan ide merupakan hal yang penting untuk sebuah pengembangan usaha. Ide produk bisa diperoleh dari berbagai cara seperti riset pemasaran, saran dan masukan dari karyawan, serta berasal dari interksi dengan konsumen. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik serta pimpinan mebel CV Cipta Graha Probolinggo pada saat wawancara menyatakan:

   > Pertama itu ya tentu harus ada ide untuk itu kita perlu memperhatikan hal yang disukai oleh konsumen. Biasanya saya melalukan riset pasar melalui internet untuk mencari inovasi produk. Dari situ kita bisa melihat peluang seperti apa yang bisa kita jadikan ide produknya. Misalkan saat ini lagi trend cafe-cafe dengan nuansa estetik jadi kita bisa manfaatkan untuk membuat *furniture* hiasan. Contohnya kita bisa menyiapkan ide untuk membuat semacam figura hiasan dinding kemudian kita juga merancang kursi atau meja makan juga dan tentu masih berlingkup produk dengan nuansa tempo dulu. Dari ide itu nanti kita kumpulkan untuk dipertimbangkan lagi. Selain itu ide juga saya dapat dari konsumen sekitar 20%, biasanya mereka yang menjadi pelanggan tetap memberikan masukan terhadap desain produk seperti apa yang mereka inginkan. Kalau karyawan, mereka biasanya juga ikut memberikan masukannya.

   Hal ini diperkuat oleh Bapak Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran saat wawancara menyatakan:

> Untuk beberapa ide desainnya diperoleh dari selera dan masukan pembeli, biasanya mereka itu tanya ada gak produk yang seperti ini modelnya kayak gini. Jadi dari situ yang kita tampung untuk dijadikan ide produk nantinya. Ya, saya sendiri juga ikut memberikan saran dan masukan, biasanya itu menyampaikan produk yang dicari pembeli seperti apa. Misalkan konsumen itu tanya ada *furniture* figura yang duduk, karena waktu itu belum ada jadi dari situ kita dapat ide-ide baru juga dari konsumen.

Hal senada juga disampaikan oleh bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara mengatakan:

> Ide itu berasal dari atasan, jadi pak ir yang mengusulkan ide untuk produk dan biasanya juga di dapat dari kemauan konsumen seperti apa. Jadi saya hanya memberikan saran terhadap ide yang sudah ada gambaran sebelumnya. Tapi memang banyak ide yang berasal dari saran para pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal yang dilakukan dalam pengembangan suatu produk ialah pengajuan ide. Ide produk *furniture* dari mebel CV Cipta Graha Probolinggo berasal dari berbagai pihak. Menurut pemilik sekaligus kepala mebel, ide produk bisa didapat dengan berbagai cara seperti melalui riset pasar serta kontribusi karyawan CV Cipta Graha Probolinggo. Selain itu, pembeli secara tidak langsung juga ikut berkontribusi dengan memberikan ide dan masukan terkait produk *furniture*. Adapun beberapa contoh ide yang terkumpul yakni ide untuk membuat *furniture* hiasan, meja dan kursi makan dan lain sebagainya. Beberapa ide yang terkumpul nantinya akan disaring untuk menetukan ide produk yang paling baik.

2. Penyaringan ide

Pada tahapan berikutnya, berbagai ide dari produk yang telah terkumpul tentu tidak semua dapat direalisasikan secara bersama. Dalam hal ini diperlukan pertimbangan tertentu untuk menjadikannya ke dalam sebuah produk sehingga bisa meminimalisir kemungkinan

yang buruk. Seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan pimpinan mebel saat wawancara menyatakan:

> Iya tidak semua ide bisa dijadikan produk sekaligus. Ketika mencari sebuah ide tentu banyak referensinya tapi kita lihat dahulu pasar saat ini bagaimana, apa yang sedang menjadi *trend* disitu kita masuk kira-kira produk mana yang paling cocok pada pasaran kali ini, apa yang diminati akhir-akhir ini dan kita juga punya kemampuan untuk membuatnya. Biasanya ide produk yang mau kita buat itu juga melihat pertimbangan dari material yang kita punya, kalau materialnya cocok untuk produk itu iya kita bisa coba untuk buat.

Hal tersebut turut diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyatakan:

> Kalau untuk milih ide mana yang mau dibuat produk itu saya ikut atasan, tapi biasanya ide untuk produk yang dipilih itu lebih mengutamakan permintaan atau kesukaan konsumen saat ini. Kadang kalau ada desain dari konsumen itu mereka pengen produk yang bahan bagus kayak ini itu tapi kalau bahannya susah itu kita pertimbangin dulu.

Hal ini selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi pada saat wawancara menyatakan:

> Pemilihan ide yang akan dijadikan produk itu langsung dipilih oleh pak Ir dengan pertimbangannya beliau. Ide yang sudah terpilih itu selanjutnya kan dibuat contohnya.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penyaringan ide merupakan salah satu pertimbangan yang dilakukan untuk memperoleh ide produk yang paling baik. Ide yang dipilih untuk diwujudkan menjadi produk *furniture* milik CV Cipta Graha Probolinggo lebih mempertimbangkan yang menjadi tren di kalangan konsumen saat ini begitu pula dalam kemampuan dalam proses pengerjaannya. Selain itu, material kayu dan pemilihan corak juga menjadi pertimbangan untuk produk yang nantinya akan dibuat.

3. Pengembangan dan pengujian konsep

Ide yang lolos selanjutnya akan dikembangkan menjadi konsep produk yang nantinya dapat diujikan. Pengujian konsep dilakukan dengan melibatkan konsumen yang datang dan melihat langsung produk tersebut. Dalam pengenalan produk ini nantinya interaksi langsung dengan pembeli akan sangat membantu untuk mengetahui respon konsumen terhadap konsep produk baru yang diluncurkan. Seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pimpinan CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Jadi untuk ide yang sudah dipilih nantinya kita akan lakukan pengembangan dari ide itu, kita konsep lagi lebih detail mau dibuat bagaimana. Misalkan itu ide untuk produk set meja dan kursi untuk kafe, nanti kita konsep mulai dari menentukan modelnya nanti berapa macam, coraknya seperti apa, ukurannya. Kalau sudah terkonsep baru kita buat satu sampel produknya. Setelah sampel sudah jadi kita lihat apakah sesuai dengan konsep yang sudah kita buat, dari segi kualitas kekuatan kayunya, terus modelnya sudah pas atau belum. Iya kita juga melakukan pengujian konsep dengan melibatkan pelanggan. Jadi nantinya kita coba kenalkan langsung pada konsumen untuk dapat masukan. Setelah dilakukan penilaian konsep tadi biasanya kalau ada perbaikan itu bisa dari bahan bagian kayu yang digunakan, kadang juga dari modelnya.

Hal tersebut juga disampaikan oleh bapak Firnadi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Setelah idenya produknya dipilih itu dikonsep dulu modelnya mau dibuat yang kayak gimana aja, terus untuk coraknya itu juga. Contohnya misalkan meja, nah kan meja itu banyak macamnya jadi kalau mau buat meja untuk makan kita konsep dulu mau buat ukurannya gimana, bahan yang cocok digunakan jadi harus dikonsep dulu. Iya kalau sudah jadi sampelnya itu, baru kita lakukan pengecekan sama barangnya dan iya kita biasanya juga mempertimbangkan pendapat konsumen terhadap produk

> tersebut. Jadi biasanya sampel stok baru itu kita pajang di sini untuk dikenalkan. Dari situ nanti juga kita tau respon mereka kayak apa dan kadang ada saran juga kalau ada yang kurang-kurang dari produknya kita perbaiki lagi.

Hal tersebut juga diperkuat oleh bapak Herianto selaku kepala produksi CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara yang menyatakan:

> Untuk pembuatan produk baru itu kita dapat gambaran produknya jadi langsung bisa dibuat untuk dijadikan sampel. Nanti kita buat sesuai dengan konsepan, kayu bagian mana yang dipakai, modelnya dan sebagainya itu. Kadang setelah produk baru dikenalkan nanti dari atasan itu menyampaikan bagaimana respon mereka terus apa yang menjadi kekurangan itu kita usahakan diperbaiki lagi.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, mebel CV Cipta Graha Probolinggo melakukan pengembangan dan pengujian konsep. Pengembangkan konsep dilakukan dengan mengembangkan ide produk secara terperinci yakni dengan merinci spesifikasi produk *furniture* yang akan dibuat baik itu dari bahan yang digunakan, banyaknya model yang akan dibuat, ukuran produk dan lain sebagainya. Kemudian, konsep produk diwujudkan dengan membuat sampel produk yang bertujuan menguji konsep produk guna melihat dan menilai apakah produk sesuai dengan yang diinginkan. Pengujian juga ikut melibatkan pelanggan secara langsung dengan mengenalkan produknya untuk mendapatkan respon mereka yang nantinya dapat memberikan masukan untuk peningkatan kualitas dari produk tersebut.

4. Pengembangan strategi pemasaran

Strategi pemasaran sangatlah penting untuk membuat produk dikenal oleh pasar. Sebaik apapun produk yang diproduksi, tetapi jika pemasarannya kurang tentu produk tersebut tidak dikenal oleh banyak konsumen. Dengan memperhatikan beberapa bagian seperti

segmentasi pasar yang dituju, harga produk dan bagaimana distribusi produk. Hal ini disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik CV Cipta Graha Probolinggo, pada saat wawancara menyatakan:

> Untuk produk *furniture* yang kita buat itu kita targetkan menyasar pasar luar iya walaupun untuk pasar lokal sendiri juga kita lakukan tapi lebih kita fokuskan ke pasar luar. Karena untuk pasar lokal itu masih sedikit mbak peminatnya. Saat ini untuk pasar luar itu biasanya kita kirim ke Eropa, Belanda, Amerika, terus paling banyak itu Jerman, Itali, negara-negara Asia juga. Kalau untuk pemasaran keluar itu kita biasanya melalui distributor jadi untuk lebih memudahkan pemasaran. Sekarang ini untuk pemasarannya itu kita masih *offline.* Bagi mereka yang sudah menjadi langganan kadang pembeliannya melalui e-mail. Untuk mengenalkan produk baru kita banyak mengandalkan pameran sebagai media untuk mengenalkan produk ke pasaran karena dari situ nanti kita dapat pelanggan yang cukup banyak. Target pasarnya itu kita menyasar ke masyarakat kelas menengah. Untuk harga produk berkisar Rp.65.000,00 untuk *furniture* kecil hingga Rp1.000.000,00 keatas untuk *furniture* yang berukuran besar seperti meja tergantung produknya. Iya tidak jauh berbeda kayak produk *furniture* biasanya walaupun ini berasal dari kayu bekas. Untuk sasaran konsumen sebenarnya untuk semua kalangan lebih spesifiknya itu untuk kalangan orang dewasa yang menyukai produk *furniture* berbahan kayu yang bergaya kuno, tempo dulu seperti ini. Tapi bisa juga dibeli oleh semua kalangan.

Hal tersebut diperkuat oleh mas Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Pemasaran produk kita saat ini tetap secara langsung, untuk pemasaran secara online itu dulu lewat web tapi sudah berhenti karena dirasa kurang efektif. Penjualan produknya kita fokuskan ke luar dan saat ini alhamdulillah kita sudah ada distributor, karena pasarnya disana itu lumayan banyak yang menyukai seni jadi kita buat produk semenarik mungkin. Beberapa negara yang sudah ada pasarnya itu Eropa, Amerika, Perancis, Italia.

> Untuk lokal sendiri tidak terlalu banyak kalau beli. Kalau lokal itu kayak Bali, Solo. Sasaran konsumennya itu iya mereka yang lebih menyukai produk *furniture* dari bahan kayu dan yang model tempo dulu kayak ini Harga produk sendiri kita jual dengan harga standar mengikuti produk itu sendiri iya untuk konsumen mengenah ke atas lah kira-kira. Di sini juga sering mengikuti pameran produk dan itu menjadi salah satu cara untuk memasarkan produk soalnya sebagian pelanggan dari sana.

Hal ini juga dijelaskan oleh bapak Herianto selaku kepala produksi CV Cipta Graha Probolinggopada saat wawancara menyatakan:

> Saat ini untuk pemasarannya kita lebih banyak keluar negeri dan di sini memang mau menargetkan untuk pasar luar. Untuk pembeliannya kita tidak online tapi langsung datang kesini. Kalau pemasaran keluar negeri itu saat ini kita sudah ada distributornya jadi kita lebih mudah memasarkan keluar. Biasanya untuk dapat pelanggan atau distributor tadi kita itu ikut pameran. Kalau sudah sudah menjadi langganan biasanya pesan melalui e-mail juga bisa karena kan kenal. Kalau untuk pasar lokal mungkin hanya sedikit mbak tidak terlalu banyak yang dari luar.

Dari hasil wawancara terkait strategi pengembangan pemasaran, CV Cipta Graha Probolinggo memasarkan produknya ke pasar lokal dan luar negeri. Adapun negara yang menjadi tujuan pemasarannya antara lain negara Eropa, Amerika, Italia, Belanda, Perancis, dan beberapa negara di kawasan Asia. Sedangkan untuk pasar lokal hanya di Bali dan Solo. Pemasaran produk dilakukan secara *offline,* sedangkan untuk pelanggan tetap atau distributor mereka dapat membeli produk melalui email. Untuk memasarkan secara luas, CV Cipta Graha Probolinggo masih mengandalkan pameran atau *event* untuk mendapatkan pelanggan dan juga distributor produknya. Target pasar untuk produk tersebut menyasar kepada masyarakat kelas menengah, karena harga produk yang ditawarkan juga standar berkisar puluhan hingga jutaan rupiah. Sasaran konsumen yang

dituju ialah semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan, namun lebih spesifiknya mereka yang memiliki umur yang cukup dewasa yang menyukai produk *furniture* kayu yang bergaya kuno.

5. Analisis bisnis

Tahapan analisis bisnis diperlukan untuk menentukan apakah produk tersebut sudah sesuai dengan tujuan perusahaan atau tidak. Pada tahap ini CV Cipta Graha Probolinggo perlu menilai penjualan produk, biaya produksi dan perkiraan laba apakah sesuai dengan tujuan perusahaan. Hal tersebut seperti yang disampaikan bapak Irianto selaku pemimpin CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara beliau menyatakan:

> Tentu kita buat perkiraan mbak, jadi biaya produksi itu kita lihat berapa yang diperlukan. Jadi dari awal kita lihat dulu untuk material kayunya kita perkirakan kisaran harganyadan berapa banyak produk yang bisa dihasilkan per truk kayu bekas itu dan bisa kita lihat dari catatan produksi yang sebelumnya. Kemudian untuk menentukan hargaitu kita hitung dulu material yang digunakan volume kayunya berapa, kualitas dan kuantias produk, tingkat kesulitan, ongkos kerja kemudian kita *markup* untuk menentukan harga produknya. Setelah kita kita-kira nanti itu kita lihat apakah harga tersebut sudah menutupi biaya produksinya dan sudah ada untung atau belum. Sebelumnya kan juga kita buat sampel produknya dari sana nanti kita bisa hitung kisaran biaya yang diperlukan. Sebenarnya untuk keuntungan bersihnya itu kita targetkan rata-rata ambil sekitar 30-40% bisa lebih. Kalau untuk harga luar dan lokal sama tapi kalau pembeli luar ada tambahan biaya untuk dokumennya sekitar 5%. Sejauh ini untuk kerugian itu biasanya terjadi ketika penjualan ke luar negeri. Saat pengiriman kadang ada beberapa barang yang rusak dalam perjalanan atau kesalahan saat penurunan barang.

Hal ini diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Untuk produksi produk baru memang perlu pertimbangan, jadi sebelumnya kan kita buat sampel dulu kan terus ditunjukkin sama konsumen juga setidaknya ada gambaran tanggapan mereka gimana nanti kalau jual produk itu bisa laku atau tidak. Berapa banyak yang harus kita jual untuk balik modal kan seperti itu. Terus sebelum produk dijual kita kan harus pertimbangkan terlebih dahulu kira-kira harga yang sesuai itu berapa. Jadi untuk itu harga produk akan dihitung sesuai dengan keseluruhan biaya produksinya biar kita juga bisa memperkirakan keutungannya. Untuk melihatberapa keuntungan yang diperoleh dari produk itu kita juga bisa lihat dari penjualan produk lama, dari sana kita nanti lihat berapa banyak biaya yang produksi yang diperlukan dan harga jualnya nanti sudah untung apa belum. Iya kalau dari pak Ir itu target untung kita ambil minimal 30%. Kalau sekiranya produk tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang menjanjikan tentu nanti kita terus akan diproduksi dan ditawarkan kepada pelanggan nantinya. Kalau untuk kerugian produk itu ada yang rusak biasanya jadi kita yang tanggung kita kirim yang baru asal dilengkapi buktinya. Iya tinggal bagaimana aja kita ngatur kalau ada resiko seperti itu kira-kira satu, dua tigaan lah barang yang kadang rusak.

Hal ini selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

Dari yang saya tau ketika membahas produk yang nantinya akan diproduksi biasanya kita perlu menentukan harga. Harga yang nantinya akan ditawarkan tergantung dengan semua biaya produksinya baru nanti ditentukan harganya. Pada bagian produksi karena kita beli bahan kayunya itu pertruk jadi mesti kita kira-kira pertruknya bisa jadi berapa produk *furniture* sekiranya baru nanti kita hitung-hitungan harga jadi produknya. Setelah itu nanti kita lihat berapa keuntungannya dengan harga segitu. Kalau produk banyak diinginkan konsumen iya kita terus lanjutkan produksi kalau tidak kita ganti dengan model yang baru kita akalin lagi.

Dari hasil wawancara yang terkait analisis bisnis yang dilakukan CV Cipta Graha Probolinggo yaitu dalam usaha penjualan produknya, perhitungan harga jual produk dilakukan dengan metode harga *mark up*. Dimana biaya keseluruhan produk *furniture* tersebut baik biaya produksi, biaya bahan baku akan dihitung bersamaan dengan besaran presentase *mark up* untuk setiap produknya yakni sebesar 30% - 40%. Sehingga setiap produk nantinya dapat dijual mengikuti biaya keseluruhan produk tersebut dan besaran presentase keuntungan yang akan diambil pada setiap produknya. Dengan meninjau rincian biaya produksi dan harga jual produk, perusahaan dapat memperkirakan jumlah produk yang harus terjual untuk dapat menutupi modal dan meraih keuntungan.

6. Pengembangan produk

Produk yang telah melewati analisis usaha selanjutnya akan dikembangkan menjadi produk fisik atau produk nyata. Pada tahap ini produk dibuat berdasarkan konsep produk yang sudah melewati tahap penilaian untuk menghasilkan produk jadi yang dapat dipasarkan. Hal ini diperjelas oleh bapak Irianto selaku pemilik usaha saat wawancara menyatakan:

> Setelah semua persiapan sudah siap baru kita lakukan pengembangan produk untuk buat produk jadinya. Jadi dari konsep produk yang sebelumnya kita buat itu nantinya akan dibuat produk jadi yang dijual dipasaran. Karena kita sebelumnya udah membuat contoh sampel produk dari konsep produk itu jadi itu memudahkan kita untuk membuat produk jadinya. Dari sampel produk itu tentunya ada evaluasi dan perbaikan kalau ada yang kurang-kurang. Jadi jika sudah ke proses pengembangan untuk membuat produk jadi itu ada peningkatan dari segi kualitas dibanding dengan sampel tadi. Dari detail produk itu lebih kita perhatikan, seperti coraknya, terus ketajaman warna cat asli kayu yang ditinggalkan. Kemudian unsur-unsur yang menjadi ciri khas produk itu kita perhatikan betul-betul karena itu penting mbak. Orientasi produk *furniture* kita kan semua berasal dari kayu bekas

> dengan tema tempo dulu yang menjadi nilai atau keunikan pada produk yang kita pasarkan.

Hal ini diperkuat oleh Firnandi selaku selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Iya setelah konsep ide produk sudah matang dan semua persiapannya sudah siap baru kita kembangkan ide itu untuk dijadikan produk jadi, produk yang siap untuk dijual. Terus coraknya, modelnya, warna cat asli dari kayu materialnya itu kita lebih kita perhatikan lagi biar produk jadinya itu memiliki kualitas yang baik. Iya untuk produk yang kita hasilkan semua berasal dari kayu bekas.

Hal ini dijelaskan juga oleh bapak Herianto selaku kepala produksi CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Kalau dari atasan sudah ada intruksi untuk membuat produk *furniture*nya baru kita kerjakan. Iya sebelumnya kan sudah pernah membuat sampel produknya jadi selanjutnya untuk membuat produk jadi itu kita sudah tidak terlalu bingung hanya perlu beberapa perbaikan. Untuk persiapannya itu yang perlu diperhatikan kayak bahan materialnya. Terus karena kita sudah membuat produk jadi yang siap dijual jadi untuk modelnya, ukuran, berapa persen cat yang ditinggalkan itu yang harus kita perhatikan biar hasilnya itu sesuai dengan apa yang kita mau.

Berdasarkan wawancara di atas, dapat dipahami bahwa dalam tahap pengembangan produk *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo berupa untuk mengembangkan konsep produk menjadi produk jadi yang dapat dijual dan dipasarkan kepada konsumen. Dalam tahap ini, hal yang diperhatikan pada proses pengerjaan untuk membuat produk jadi yakni dari segi model yang akan dibuat, ukuran produk, corak pada produknya, kemudian besaran presentase cat asli dari material yang ditinggalkan serta memperhatikan ciri khas pada produk yang akan dibuat. Pada pelaksanaan pengembangan produk tersebut, pengerjaannya lebih mudah dilakukan sehingga kualitas produk yang dihasilkan juga dapat ditingkatkan.

7. Pengujian pasar

Tahap pengujian pasar bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon dari pembeli, penyalur serta seberapa luas pasarnya. CV Cipta Graha Probolinggo melakukan pengenalan produk secara luas dengan cara memasarkan produknya ke beberapa distributor yang sering menjadi langganan. Hal ini disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Cipta Graha, saat wawancara menyampaikan:

> Untuk produk baru karena kita belum sepenuhnya tahu seberapa laku produknya, bagaimana minat konsumen dengan produk tersebut jadi awal-awal itu kita masih produksi tidak terlalu banyak dulu mbak. Misalnya untuk produksi pertama itu produknya kan kita kirim ke distributor langganan tetep disini dan dari mereka juga mintanya tidak terlalu banyak dulu. Dari situ kita nanti tunggu dulu bagaimana hasil penjualan, apa sudah memenuhi target apa belum. Selain melihat seberapa besar penjualan melalui distributor. Jadi untuk melihat respon pasar perlu beberapa bulan karena perlu menilai permintaan dan penjualan produknya. Iya kalau memang responnya bagus iya kita sudah mulai siapin dari material kemudian mulai produksi dalam jumlah yang banyak, karena kita kan juga perlu waktu untuk produksinya jadi kalau memang bagus iya kita sudah mulai jalan untuk produksi dalam jumlah yang banyak.

Hal tersebut turut disampaikan oleh mas Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Iya memang untuk awal produksi kita tidak buat dalam jumlah yang besar dan bisanya kita buat untuk memenuhi permintaan distributor yang sudah kita tawarkan sebelumnya, jadi di sini tidak banyak stok barangnya. Kemudian nanti kita nilai hasil penjualan produknnya gimana, berapa banyak permintaan produk tersebut. Sekiranya produk dapat terjual dengan baik dan sesuai dengan target kita tentu nanti kita tingkatkan jumlah produksinya.

Hal ini juga senada Herianto dengan bapak selaku CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Iya kalau awal itu kita buat tidak terlalu banyak paling cuma buat kita kirim ke distributor iya karena untuk barang baru memang biasa mereka tidak ngambil banyak kalau nanti permintaan banyak itu baru produksi banyak.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa sebelum produk dipasarkan secara luas, dilakukan pengujian produk untuk mengetahui seberapa besar produk tersebut dapat menarik minat konsumen. Maka pengujian pasar dilakukan menawarkan produknya kepada beberapa distributor yang sering menjadi langganan untuk di pasarkan. Setelah beberapa bulan produk yang dipasarkan melalui distributor nantinya akan ditinjau jumlah permintaan produk tersebut.

8. Komersialisasi

Tahap komersialisasi ialah tahapan akhir dalam sebuah proses pengembangan, dimana tahap ini merupakan tahap perencanaan pelaksanaan produk yang akan dipasarkan secara luas. Pada tahap ini, CV Cipta Graha Probolinggo memproduksi dan memasarkan produknya secara luas melalui distributor baik yang ada di dalam dan luar negeri serta mengikuti pameran untuk memasarkan produknya secara luas. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Produk yang mendapat respon bagus artinya banyak yang suka banyak yang minati jadi kita sudah mulai produksi produk *furniture* dalam jumlah yang banyak. Untuk pemasaran produk itu kita nantinya kirim ke distributor kita yang ada didalam dan luar negeri. Untuk pengiriman produk keluar negeri jumlah produknya minimal 1 kontainer itu bisa muat 100 produk. Untuk produksi kan kita perlu waktu jadi untuk pemasaran produknya itu kita masih lakukan bertahap. Misalkan itu kayak distibusi ke 2 kalinya itu ada jangka waktu nya gitu karena proses produksi

> tadi. Untuk lebih mengenalkan atau memasarkan produk yang kita punya agar lebih luas kita itu mengikuti pameran yang sifatnya sudah Internasional. Dari sana nanti kita bisa kita dapat distributor baru untuk produk milik kita dan biasanya dari pameran itu nanti kita dapat permintaan akan produk yang sudah kita bawa ke pameran itu.

Hal ini juga sependapat dengan Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan :

> Produk yang kita produksi nantinya sudah mulai kita kirim ke beberapa distributor dan paling banyak itu ke luar negeri. Untuk pemiliha kapan waktu tepatmya itu kalau produk tersebut sudah cukup iya kita sudah mulai kirim ke luar mbak dan untuk jumlah itu biasanya langsung dikirim dalam dalam jumlah banyak tidak eceran**.** Kita juga mengikuti pameran untuk lebih meningkatkan pemasaran produk agar lebih dikenal lah. Nanti di pameran itu setidaknya kita akan dapat permintaan akan barang tersebut yang nantikan kita distribusikan keapada mereka.

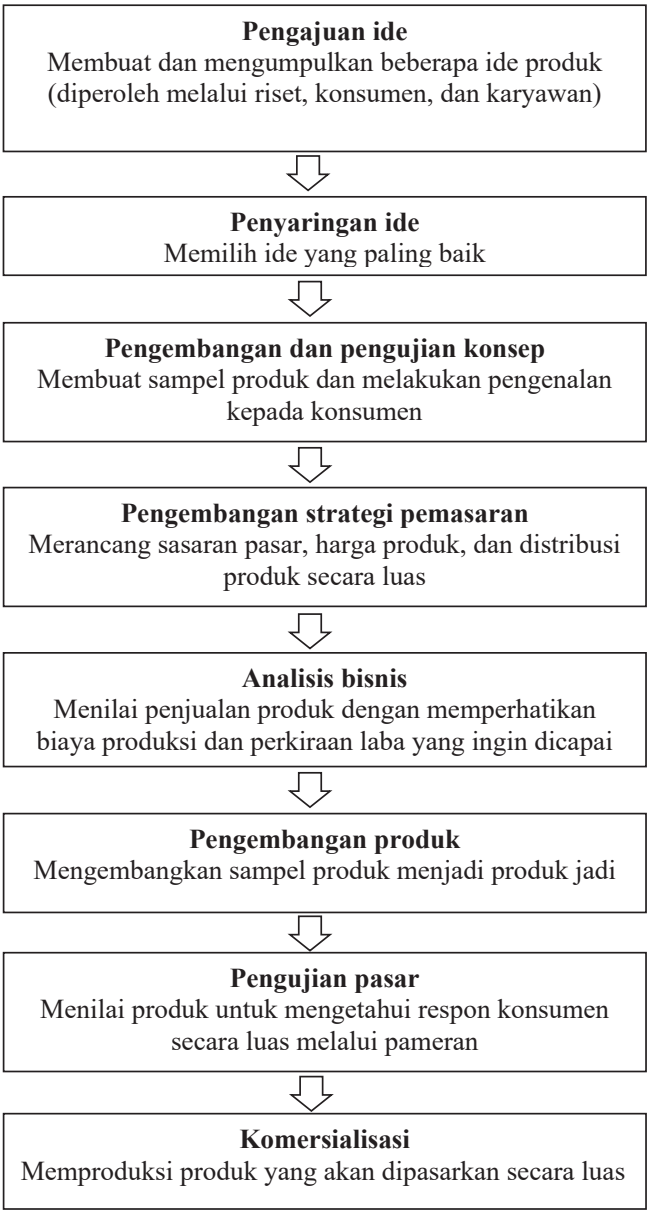
Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

> Iya produk yang memang banyak disukai itu kita produksi dan nantinya kita distribusikan ke pasar luar, untuk pendistribusian biasanya dalam jumlah yang tidak sedikit jadi langsung dalam jumlah banyak yang kita kirimkan ke luar.

Dari hasil wawancara di atas, disimpulkan bahwa dalam tahap akhir yakni tahapan komersialisasi CV Cipta Graha Probolinggo mulai memproduksi produk *furniture* yang nantinya akan dipasarkan secara luas. Produk *furniture* yang diluncurkan ke pasar dilakukan dengan melalui distributor. Pemasaran produk kepada distributor dilakukan dengan mengirim produk dalam jumlah banyak. Untuk lebih mengenalkan produk lebih luas lagi, CV Cipta Graha Probolinggo mengikuti pameran yang bersifat Internasional sehingga produk nantinya dapat dipasarkan lebih luas lagi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada pimpinan dan karyawan CV Cipta Graha Probolinggo, model pengembangan produk yang dilakukan ialah dengan memperhatikan tahapan pengembangan produk. Hal tersebut dilakukan agar pengembangan produk dapat terorganisir dengan baik. Tahapan ini dimulai dari proses pengajuan ide dengan membuat dan mengumpulkan beberapa ide produk yang diperoleh melalui riset pasar, pendapat karyawan, serta kontribusi konsumen. Tahapan kedua, setelah ide terkumpul akan dilakukan penyaringan ide untuk memilih ide yang paling baik berdasarkan pertimbangan yang ada. Pada tahap ketiga, ide yang sudah terpilih nantinya akan dikembangkan dengan membuat sampel produk dan akan dilakukan pengujian konsep dengan melakukan pengenalan konsep produk terhadap konsumen. Tahapan keempat, ialah pengembangan strategi pemasaran akan dilakukan dengan merancang sasaran pasar, harga produk dan distribusi akan dilakukan. Tahapan kelima ialah menganalisis penjualan produk dengan memperhatikan biaya produksi dan perkiraan laba yang ingin dicapai. Tahapan keenam, selanjutnya sampel produk yang sebelumnya dibuat akan dilakukan pengembangan produk yang akan menjadi produk jadi dengan memperhatikan peningkatan kualitas produk tersebut. Tahapan ketujuh ialah pengujian pasar pada produk dengan hanya memasarkan produk ke beberapa distributor. Pada tahapan akhir produk akan di produksi dan siap untuk dipasarkan. Adapun gambar model pengembangan produk CV Cipta Graha Probolinggo sebagai berikut:

Gambar 6.1 Model pengembangan produk CV Cipta Graha Probolinggo



Sumber : Diolah dari hasil wawancara

Berdasarkan gambar di atas, peneliti menyimpulkan bahwa model pengembangan produk *furniture* dilakukan secara terorganisir dan sistematis dengan melaksanakan delapan tahapan yang ada. Proses tersebut dimulai dengan tahapan awal yakni proses pengajuan ide produk hingga tahapan akhir yaitu memproduksi produk jadi yang sudah siap dipasarkan secara luas.

Dalam Islam, pengembangan produk dilakukan tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar saja tetapi juga mengaplikasikan nilai-nilai Islam dalam prosesnya. Adapun nilai-nilai produksi dalam Islam yang diterapkan oleh CV Cipta Graha Probolinggo dalam melakukan pengembangan produk yakni sebagai berikut:

1. Berwawasan jangka panjang yaitu berorientasi pada tujuan akhirat.

   Dalam menjalankan suatu kegiatan usaha wawasan jangka panjang perlu dilakukan. Begitu pula pada CV Cipta Graha Probolinggo yang memiliki wawasan jangka panjang dengan mempersiapkan usaha dengan pertimbangan yang baik dan mengolah usaha sebaik mungkin sehingga kegiatan usaha dalam berjalan dengan baik. Seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyatakan:

   > Iya kalau bisnis memang harus memiliki pandangan untuk jangka panjang mbak karena modalnya juga tidak mudah dan iya menyangkut karyawan juga. Jadi kita harus tau tujuan kita mau usaha apa, apa yang dibutuhkan konsumen, pasarnya nanti kemana usaha yang kita lakukan tidak sampai mengalami kerugian dan produk yang akan dibuat nanti menjadi sia-sia. Seperti yang saya katakan sebelumnya untuk awal bisnis saya mau membuat produk yang inovatif nah awalnya buat dari akar pohon tapi kalau dinilai dari segi bahan itu kita susah untuk dapat dan konsumen saat itu juga kurang tertarik jadi tidak dilanjutkan. Kemudian baru lah menggunakan bahan kayu kapal bekas yang

> ternyata cukup banyak diminati. Iya selain menguntungkan kita juga bisa membantu mengurangi sampah kayu yang ternyata masih bisa bernilai guna jika diolah dengan baik.

Hal ini juga diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

> Kalau terkait itu memang usaha itu harus dilakukan dengan baik berfikir kedepan sehingga produk yang dibuat itu bisa diambil manfaatnya oleh konsumen dan untuk menunjang kegiatan usaha kita juga.

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

> Iya usaha di sini itu kan sudah tau produk apa saja yang akan dibuat, kegunaan produknya untuk apa kemudian dijual kemana itu sudah jelas sehingga produksi bisa berjalan saling menguntungkan untuk semua pihak. Untuk konsumen bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang bisa menguntungkan untuk usaha kita juga.

Berdasarkan wawancara di atas, diketahui bahwa mebel CV Cipta Graha Probolinggo juga menerapkan wawasan jangka panjang yang berorentasi dunia akhirat. Hal tersebut dapat diketahui melalui kegiatan usaha yang dilakukan dengan persiapan dan pengelolaan yang baik sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan menghasilkan keuntungan. Kemudian produk tersebut juga ramah lingkungan yang menggunakan bahan kayu kapal bekas untuk diolah menjadi barang bernilai guna dan mengurangi sampah kayu.

2. Menepati janji atau kontrak

Menepati janji atau kontrak merupakan salah satu hal yang karena berkaitan dengan ijab dan qobul diantara kedua pihak yang harus dilaksanakan. Seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Cipta Graha Probolinggo bahwa

dalam proses produksi mebel senantiasa berusaha menyelesaikan permintaan pembelian produk sesuai dengan kesepakatan dengan pihak distributor.

> Untuk pemintaan produk dari distributor itu kami usahakan senantiasa bisa kita kirim tepat waktu sesuai dengan kesepakatan. Kalau ekspor ke negara lain itu antara kita sama distributor itu yang beli itu nanti kita ada surat kontrak LC mbak disitu kan tertulis juga kesepakatan jadi memang harus sesuai kesepakatan. Kalau pun produk yang diinginkan dari kita masih dalam proses pembuatan nanti di kontrak itu kita atur waktunya biar tidak keteteran dan bisa selesai sesuai kesepakaan itu tadi. Kalau untuk kerusakan selama pengiriman itu kita ganti dengan yang baru dengan catatan ada bukti foto produk yang rusak.

Hal ini juga diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

> Kalau ekspor ke luar itu ada dokumen-dokumennya termasuk surat kontrak pembelian mbak jadi disitu sudah tertulis kesepakatan iya sebisa mungkin harus sesuai dengan yang ada di kontrak. Semisal barang yang mereka inginkan apa. waktu pengirimannya, dan harga barangnya. Iya kalau ada produk yang sudah saat pengiriman itu biasa kita akan ganti dengan mengirim produk yang baru.

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

> Sejauh ini kalau ada pembelian dari distributor kita bisa selesaikan sesuai kesepakatan mbak iya kalaupun ada kendala biasanya dibicarakan kembali untuk gimananya itu mbak.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan nilai produksi dalam Islam yang dilakukan oleh CV Cipta Graha Probolinggo yakni menepati janji atau kontrak telah diterapkan pada proses produksinya. Dalam kegiatan produksi tersebut, selaku produsen mebel senantiasa menepati janji atau kontrak dengan para

distributor yang melakukan pembelian seperti tenggat pengiriman barang, adanya kerusakan barang dan sebagainya.

3. Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, dan kebenaran.

Dalam proses produksi barang yang diproduksi harus sesuai dengan perbandingan antara harga dan kualitas. Takaran tersebut dilakukan untuk mencapai tingkat maslahah produksi yang sesuai tanpa harus melebih-lebihkan dan menguranginya agar tidak merugikan orang lain. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Walaupun produk kita berasal dari kayu bekas tapi tetap mbak kalau soal kualitas kayu kita tidak kalah sama kayu baru karena kayu yang kita pakai itu bukan sembarangan tapi kayu dari kapal bekas yang kualitas ketahanan kayunya itu bagus sudah teruji jadi bukan hanya unik tapi kualitasnya juga baik. Untuk harga itu juga kita sesuaikan sama keseluruhan produksi dan kualitas produknya juga mbak dan untuk informasi produknya sendiri kita juga jelaskan sama konsumen misal ini kayu jenis apa, kemudian modelnya jadi biar konsumen juga tau produk yang akan mereka beli.

Hal ini juga selaras dengan Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

> untuk kayu produknya memang dari kayu bekas tapi kayu yang dipakai itu dari kayu kapal mbak jadi kualitas kayunya itu bagus. Seperti yang sudah saya bilang sebelumnya kalau masalah harga itu kita sesuaikan dengan produk *furniture*nya jadi antara produk itu berbeda sesuai dengan volume produk, kesulitan dan sebagainya.

Hal ini disampaikan juga oleh bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

> Di sini semuanya memang memakai kayu bekas kapal tapi untuk kualitas kayu itu juga kita sortir kita pilih yang paling kuat untuk

> yang mau dijadikan meja atau kursi untuk lainnya bisa kita buat figura tidak sembarang langsung dibuat biar kualitas barangnya juga bagus jadi orang yang beli juga tidak rugi.

Berdasarkan wawancara di atas disimpulkan bahwa CV Cipta Graha Probolinggo melakukan produksi produk *furniture* dengan memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan dan kebenaran dalam prosesnya. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan bahan kayu bekas kapal yang memiliki kualitas terbaik dari segi ketahanan untuk dijadikan *furniture.* Pemilihan jenis dan kualitas kayu juga disesuaikan dengan jenis produk yang dibuat, contohnya memilih kualitas kayu yang paling kuat untuk jenis *furniture* meja dan kursi. Penetapan harga juga turut disesuaikan terhadap jenis *furniture* yang dibuat.

4. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis.

Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis turut diterapkan pada pelaksanaan jam kerja mebel CV Cipta Graha Probolinggo. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Terkait jam kerja operasional itu di sini aktif dari jam delapan pagi sampai jam empat sore mbak, kalau sudah waktunya jam kerja selesai kita sudah tutup kalau pun ada lembur itu kita nanti ada tambahan upah. Iya sampai sekarang dalam melakukan produksi produk baru itu kita lakukan *step by step* tidak bisa langsung kita produksi dalam jumlah banyak perlu di rencanakan dulu.

Senada dengan Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

> Iya untuk waktu kerja kita jam 8 sudah harus ada di sini selesainya jam 4 sore kalau lebih sejaman baru nanti dihitung lembur. Kalau untuk kegiatan produksi kita memang kerjakan bertahap kayak kalau produksi produk baru itu kita siapkan dari idenya kemudian buat sampel dan sebagainya tidak langsung ingin produk ini buat terus langsung dipasarkan jadi di kerjakan bertahaplah.

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

> iya kita masuknya dari jam 8 pagi walau kadang juga pernah telatitu sudah mulai terus pulangnya jam 4 sore biasanya kalau lebih dari jam 4 itu ada lembur iya nanti kita ada tambahan upah perjam karena jam selesai kerja itu sampai jam 4 itu tadi.

Berdasarkan wawancara di atas disimpulkan bahwa dalam berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis, CV Cipta Graha Probolinggo menerapkannya dalam jam kerja karyawan. Jam operasional mebel dimulai dari jam delapan hingg berakhir pada jam empat sore. Walau masih ada keterlambatan saat jam masuk karyawan.

5. Memuliakan prestasi atau produktifitas.

Dalam hal memuliakan prestasi dan produktifitas, CV Cipta Graha Probolinggo senantiasa berusaha melakukan pengembangan produk dengan akan meningkatkan kualitas pada produksinya sehingga produksifitas kegiatan produksi dapat berjalan semakin baik. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Kalau kita berusaha agar usaha kita ini bisa terus produksi dan tentu juga produk harus laku dipasaran. Usaha ini awalnya hanya ukm kecil hingga jadi seperti ini. Usaha itu kan naik turun jadi kalau lagi menurun kita berusaha lagi seperti membuat produk baru, kualitas produk di tingkatkan jadi kita tidak *stuck* disitu aja mbak ada peningkatan kualitas kerja juga. Kalau dari karyawan mereka kan ada bagian kerjanya masing-masing jadi mereka menerjakan apa yang menjadi tugas mereka dan sudah bekerja dengan baik.

Hal ini juga disampaikan oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

> Sejauh ini di sini kalau produksi itu terus berjalan mbak tidak pernah mandek lah karena lumayan lah kita sudah punya pasar jadi mudah untuk menawarkan ke konsumen atau distributor. Kadang kalau produksi itu menurun kita coba tawarkan lagi kebeberapa distributor. Iya jadi karwayan dapat bekerja terus mbak dan karyawan juga bekerja dengan baik sesuai kerjaannya.

Hal ini juga senada dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

> Iya untuk kegiatan produksi belum pernah mandek berjalan terus mbak karena kita terus berusaha mbak kalau lagi menurun.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan di atas, dalam hal memuliakan prestasi atau produktifitas mebel CV Cipta Graha Probolinggo berusaha untuk melakukan pengembangan produk dengan meningkatkan kualitas pada produk yang dihasilkan sehingga dapat mendukung terciptanya kinerja produksi yang baik pula.

6. Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi

Kegiatan usaha secara tidak langsung juga menciptakan jalinan komunikasi yang baik antar sesama pelaku ekonomi. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Iya tentu kalau menjalankan bisnis banyak menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, seperti distributor, penyelenggaran pameran, konsumen pokok semua pihak yang terlibat jadi untuk itu kita harus bisa menjalin komunikasi yang baik sama mereka karena kita kan sama-sama membutuhkan ada timbal balik lah. Jadi dari kegiatan usaha ini kita juga bisa relasi juga.

Hal ini turut disampaikan oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

> Kita kerjasama dengan berbagai pihak dan juga sering komunikasi sama mereka kayak di pameran itu kita juga *sharing-sharing*

> sama produsen yang lain juga nambah relasi bisnis iya nambah pertemanan juga iya.

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

> Iya mbak kita banyak kenal dengan banyak orang biasa distributor itu datang kesini langsung buat liat proses produksinya juga.

Berdasarkan wawancara di atas, kegiatan produksi yang dilakukan oleh CV Cipta Graha Probolinggo turut mendorong adanya persaudaraan antar sesama pelaku ekonomi. Hal tersebut dilihat dari komunikasi yang terjalin dengan baik antara berbagai pihak yang bekerjasama.

7. Menghormati hak milik individu

Menghormati hak individu sangat penting dilakukan oleh setiap kegiatan produksi. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Iya saya memang tidak membatasi kalau mereka ada saran untuk produk karena semakin banyak ide atau saran kan juga semakin bagus. Kemudian kalau sudah waktunya istirahat iya kita hentikan semua pekerjaan biasa mereka gunakan untuk shalat, makan tidak terlalu.

Hal ini selaras dengan Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

> Kalau di sini itu kita bisa ikut ngasih saran atau pendapat untuk produk yang dibuat mbak. Untuk waktu kerja kita kan mulai dari jam 8 sampai 4 sore jadi kalau sudah dapat setengah hari sekitar duhur itu waktunya istirahat jadi bisa kita gunakan untuk makan, shalat, bisa juga tiduran lah.

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

> Dari atasan itu juga memperbolehkan kita kasih saran kalau pas buat sampel itu kan masih ada perbaikan *furniture*nya jadi kalau kita punya saran bisa disampaikan ke pak Ir.

Berdasarkan wawancara di atas dalam hal menghormati hak individu, mebel CV Cipta Graha Probolinggo tidak membatasi kebebasan mereka untuk mengutarakan pendapat atau saran terhadap produk yang akan diproduksi. Serta memberikan pekerja waktu untuk beristirahat yang dapat mereka gunakan untuk shalat, makan, dan sebagainya.

8. Mengikuti syarat sah dan rukun akad atau transaksi

Dalam suatu kegiatan usaha mengikuti syarat sah dan rukun akad atau transaksi adalah hal yang harus dipenuhi agar transaksi dapat berjalan dengan baik. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Untuk transaksi iya antar penjual dan pembeli itu ada mbak diantarnya distributor, konsumen. Kemudian untuk produk yang kita jual banyak macamnya produk-produk *outdoor* meja, bangku taman, lemari dan sebagainya dengan berbagai harga. Kalau untuk distributor yang melakukan pemesanan itu kita ada kesepakatan diawal maunya seperti apa kalau sama-sama oke baru kita kerjakan. Iya saling membutuhkan satu sama lain kita butuh mereka untuk membeli produk kita dan mereka juga butuh baik itu untuk dijual kembali dan untuk digunakan sendiri.

Hal ini juga diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

> Kita sebagai penjual itu transaksinya ke komsumen terus distributor-distibutor yang di dalam dan luar negeri. Banyak produk yang kita produksi untuk dijual contohnya meja, kursi, cermin, figura. Kalau transaksi itu mereka biasa datang kesini atau email juga bisa tergantung kesepakatan juga gimannya itu. Iya sama-sama membutuhkan karena kalau cuma ada penjual tapi

> pembeli tidak ada kan percuma produksi dan kalau pembelinya ada tapi penjualnya tidak ada kan barang yang diperlukan juga tidak terpenuhi.

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

> Biasanya kita transaksinya sama distributor, pemasok bahan juga, pembeli terus untuk barang yang dijual banyak iya ada meja, kursi, cermin, figura. Untuk pembelian itu bisa langsung datang kesini atau lewat email tergantung dari mereka.

Berdasarkan wawancara di atas, mebel CV Cipta Graha Probolinggo dalam kegiatan produksi sudah mengikuti syarat sah dan rukun akad. Diantara syarat dan rukun akad tersebut yang telah dilakukan ialah adanya penjual dan pembeli, kemudian terdapat barang yang diperjual belikan, kegiatan transaksi yang dilakukan juga berdasarkan kesepakatan pihak yang berakad, dan tujuan berakad yang dilakukan untuk keperluan dari masing-masing pihak. Sehingga transaksi dapat berjalan dengan baik tanpa adanya pihak yang dirugikan.

9. Berwawasan sosial atau maslahah

Penting dalam suatu kegiatan usaha memiliki wawasan sosial atau maslahah untuk setiap pekerjaan yang dilakukan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Kalau soal manfaat apa yang bisa kita berikan itu mungkin lebih ke lingkungan mbak, ya karena secara tidak langsung usaha kita ini juga turut membantu untuk mendaur ulang kayu yang sudah tidak terpakai menjadi produk yang bernilai guna. Sehingga kita tidak perlu memakai kayu baru, setidaknya bisa mengurangi eksploitasi kayu juga kan. Keberadaan usaha ini sendiri kan juga ada manfaatnya untuk masyarakat di daerah ini karena karyawan yang bekerja itu masih dilingkup daerah ini mbak. Kemudian untuk limbah kayu yang dihasilkan itu biasanya kita bakar biar tidak mencemari lingkungan mbak.

Hal ini juga diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

> Iya mbak bisa dikatakan usaha kita ini bermanfaat untuk lingkungan karena kita memakai kayu bekasnya kapal untuk bahan *furniture* jadi kita tidak pakai kayu baru. Jadi kita kan ikut membantu mengurangi limbah kayu dari kapal serta membuat produk yang ramah lingkungan.

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

> iya bermanfaat untuk lingkungan karena kita pakai kayu bekas kapal jadi produk kita ramah lingkungan. Untuk limbahnya itu kita bakar bisa tidak mencemari lingkungan juga karena di sini juga jauh dari rumah padat penduduk jadi asapnya tidak mengganggu.

Berdasarkan wawancara di atas, memiliki wawasan sosial atau maslahah tentu juga dimiliki oleh pelaku usaha pada CV Cipta Graha Probolinggo. Kegiatan produksi tersebut juga menghasilkan manfaat bagi lingkunganyakni menggunakan kayu bekas sebagai material produk. Usaha tersebut tentu bermanfaat bagi masyarakat daerah karena karyawan yang bekerja adalah masyarakat di sekitar daerah tersebut. Serta limbah yang dihasilkan juga tidak mencemari lingkungan karena dilakukan pembakaran. Dimana pembakaram juga dilakukan jauh dari lingkungan padat masyarakat.

10. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam

Dalam Islam untuk memperoleh keberkahan pada kegiatan produksi yang dilakukan hendaknya harus menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan. Seperti kegiatan produksi pada mebel CV Cipta Graha Probolinggo yang berusaha dilakuakan dengan jenis dan proses produksi yang baik. Hal ini disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Graha

Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Orientasi bisnis ini termasuk ke barang pakai jadi untuk bahan yang dibutuhkan mungkin kalau dilihat dari halal haramnya produk itu sulit tapi kegiatan produksi kita lakukan dengan baik mulai dari menggunakan bahan yang berkualitas untuk semua produk *furniture* yang kita buat tidak kita akali dengan bahan yang tidak memenuhi standar misal untuk perabot meja itu kita pakai yang kuat untuk kayu yang kualitas ketahanannya kurang kita jadikan sebagai hiasan.

Hal ini juga diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

> Menurut saya di sini tidak memakai barang yang diharamkan, kegiatan produksi di sini itu kan barang paling barang yang dibutuhkan itu material seperti kayu cat paku dan sebagainya. Dan untuk kayu bekas kapal pun kita pakai disesuaikan dengan jenis produk yang mau dibuat biar kualitas ketahanan kayunya juga terjamin bukan kayu yang sembarang.

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

> Tidak ada bahan yang haram mbak untuk proses produksi semua di sini dari bahan itu kayu bekasnya didapatkan dengan cara yang halal juga kita beli dan kayu yang dipakai pun dipilih disesuaikan sama jenis barang yang mau dibuat.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan di atas, sejauh ini mebel CV Cipta Graha Probolinggo melakukan kegiatan produksi dengan menggunakan bahan yang berkualitas baik dan kayu bekas kapal juga diperoleh dengan cara yang baik pula. Pembuatan *furniture* juga dilakukan dengan teliti untuk menghasilkan produk yang berkualitas serta menghindari kecacatan produk yang akan merugikan konsumen.

11. Pembayaran upah yang layak dan tepat waktu

Pembayaran upah dan gaji tepat waktu menjadi suatu hal yang harus dilaksanakan oleh setiap usaha karena berkaitan dengan hak yang harus diterima oleh karyawan. Seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola CV Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Insya Allah di sini tidak pernah terlambat mbak untuk pemberian upah. Bahkan kita itu kita sistemnya ada yang harian ada yang borongan. Karena mereka kan juga butuh jadi saya usahakan sesuai waktu gajinya. Untuk upah sendiri sesuai sama pekerjaan masing-masing juga.

Hal ini juga diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

> Sampai saat ini upah yang diberikan itu tidak pernah telat iya selalu tepat waktulah. Kalau lagi ada target pesanan kadang kan lembur biasanya kita dikasih tambahan perjamnya.

Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan:

> Untuk upah kalau sudah waktunya itu iya dikasih sama pak Ir kalau besarnya itu sudah sesuai sama pekerjaan.

Berdasarkan wawancara di atas, dalam menerapkan nilai pembayaran upah yang layak dan tepat waktu CV Cipta Graha Probolinggo sejauh ini telah membayar upah karyawan tepat waktu dengan pemberian upah sesuai dengan pekerjaan dari masing-masing karyawan.

12. Adil dalam bertransaksi

Adil dalam bertransaksi menjadi salah satu yang baik untuk dilakukan dalam kegiatan usaha. Begitu juga yang dilakukan oleh CV Cipta Graha Probolinggoseperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pemilik dan kepala pengelola mebel, saat wawancara menyatakan:

> Mungkin seperti ini mbak, biasanya untuk distributor itu kita akan kirim barang sesuai antrian mereka yang melakukan pembelian kalau misal distributor A yang lebih dulu beli iya kita selesaikan dulu baru distributor B, kalaupun distributor B ini mau lebih cepat iya kita bilang kita bisa kirimnya dalam jangka waktu sekian mungkin seperti itu. Tetep kita penuhi yang terlebih dahulu sudah transaksi ke kita karena kita juga tidak mau menerima kalaupun mereka ingin membayar lebih mbak. Ndak berkah kan nanti.

Hal ini juga diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:"Iya mbak kita di sini untuk pengiriman ke distributor itu sesuai dengan tanggal mereka beli jadi siapa dulu yang transaksi iya kita selesaikan itu dulu kita kirimkan dulu ke mereka. Hal ini juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi, saat wawancara menyatakan: ""Iya siapa yang lebih dulu beli kita kirim dulu kalau produknya masih kurang kita kerjakan itu dulu". Berdasarkan wawancara di atas, mebel CV Cipta Graha Probolinggo mengenai nilai adil dalam bertranskasi juga sebisa mungkin untuk dilakukan. Hal ini terdapat dalam pembelian yang dilakukan oleh distributor akan dilayani sesuai dengan urutan yang melakukan pembelian atau transaksi tanpa membedakan distributor yang satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada pimpinan dan karyawan CV Cipta Graha Probolinggo beberapa upaya menerapkan nilai-nilai Islam dalam pengembangan produk telah dilakukan dengan baik. Adapaun nilai-nilai produksi yang diterapkan yaitu berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi pada tujuan akhirat yakni dengan mempersiapkan usaha untuk kedepannya dengan baik sehingga dapat memberikan keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Nilai kedua yaitu menepati janji dan kontrak dengan berusaha melakukan kesepakatan yang telah di sepakati oleh kedua pihak sepeti waktu pengiriman barang, resiko kerusakan barang. Nilai ketiga memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, dan kebenaran dilakukan

dengan cara menggunakan kayu bekas yang berkualitas dan disesuaikan dengan jenis produk yang dibuat agar produk yang dihasilkan juga berkualitas dan harga yang ditetapkan juga sesuai. Nilai kempat yaitu berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis dilakukan dengan menerapkan jam kerja sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Nilai kelima yaitu memuliakan prestasi atau produktifitas dilakukan dengan melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan kualitas produk yang akan mendukung terciptanya kinerja produksi yang baik pula. Nilai keenam yaitu mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi yang dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang akan menghasilkan komunikasi yang baik antar sesama pelaku ekonomi. Nilai ketujuh yaitu menghormati hak milik individu dilakukan dengan tidak membatasi para karyawan untuk memberikan saran dan pendapatnya mengenai produk yang akan diproduksi dan memberikan pekerja waktu istirahat. Nilai kedelapan yaitu mengikuti syarat sah dan rukun akad hal tersebut dapat dilihat dari adanya pelaku akad, objek akad, kesepakatan antara kedua pihak dan tujuan akad yang dilakukan yaitu untuk memenuhi kebutuhan masing-masing pihak. Nilai kesembilan yaitu berwawasan sosial atau maslahah hal ini terletak pada penggunaan bahan kayu yang berasal dari kayu bekas sehingga mengurangi pencemaran lingkungan dan menghasilkan produk yang juga ramah lingkungan. Nilai kesepuluh yaitu adil dalam bertransaksi yang dilakukan dengan menetapkan penyelesaian distribusi sesuai antrian. Nilai kesebelas yaitu menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam hal ini dilakukan dengan menggunakan bahan yang berkualitas baik yang tidak diharamkan dalam Islam dan proses pembuatan juga dilakukan dengan teliti. Nilai keduabelas yaitu pembayaran upah yang layak dan tepat waktu yang sudah dilakukan dengan memberikan gaji karyawan sesuai dengan waktunya dan pemberian upah sesuai dengan pekerjaan dari masing-masing karyawan.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada CV Cipta Graha Probolinggo diperoleh informasi bahwa model pengembangan

produk dilakukan dengan menerapkan delam pan tahapan. Model pengembangan produk *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo dilakukan dengan cara memperhatikan delapan tahapan pengembangan produk secara sistematis. Adapun delapan tahapan tersebut ialah pengajuan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi. Dalam proses pengembangan produknya, setiap tahapan memiliki peranan penting. Tahapan tersebut digunakan sebagai acuan yang terstruktur untuk mewujudkan pengembangan produk agar dapat memperoleh hasil yang baik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga nantinya pengembangan produk yang dilakukan dapat memperoleh kinerja yang baik

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku yang berjudul "Manajemen Pemasaran" bahwa untuk menghasilkan suatu produk yang berhasil, perusahaan harus mempunyai rencana yang sistematis dalam mengembangkan produk-produknya untuk menghasilkan hasil yang baik. Model pengembangan produk yang dilakukan dengan melibatkan tahapan pengembangan akan menjadi lebih terstruktur. Adapun delapan tahapan dalam pengembangan produk yaitu, 1. Pengajuan ide, 2. Penyaringan ide, 3. Pengembangan dan pengujian konsep, 4. Pengembangan strategi pemasaran, 5. Analisis bisnis, 6. Pengembangan produk, 7. Pengujian pasar, 8. Komersialisasi.

Dalam Islam melakukan kegiatan produksi dan relasinya merupakan sebagai bagian dari ibadah, mengingat pentingnya produksi dalam menghasilkan sumber kekayaan. Dengan mengaplikasikan nilai-nilai Islam, produsen dapat memperoleh maslahah yang maksimum padapengembangan produk, yang dilakukan. Maka dari itu, Islam mengatur nilai-nilai yang relevan dengan produksi yang meliputi: 1. Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi pada tujuan akhirat, 2. Menepati janji dan kontrak, 3. Memenuhi takaran,ketepatan, kelugasan, dan kebenaran, 4. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis,

5. Memuliakan prestasi atau produktifitas, 6. Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi, 7. Menghormati hak milik individu, 8. Mengikuti syarat sah dan rukun akad atau transaksi, 9. Berwawasan sosial atau maslahah, 10. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam islam, 11. Pembayaran upah yang layak dan tepat waktu, 12. Adil dalam bertransaksi.

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, bahwa dalam pengembangan produk yang dilakukan oleh CV Cipta Graha Probolinggo turut menerapkan nilai-nilai Islam pada prosesnya walaupun tidak maksminal secara keseluruhan. Sebagiamana dalam Islam, bahwa seorang produsen akan memperoleh maslahah yang maksimun apabila dapat mengaplikasikan nilai-nilai Islam dalam produksi dan relasinya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Wulandari pada tahun 2020 dengan judul "Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Jakoz Oleh-Oleh Khas Jambi". Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pengembangan produk ditinjau dari pelaksanaan tahapan pengembangan produk yang dilakukan untuk menghasilkan sebuah produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Begitu pula dengan model pengembangan produk CV Cipta Graha Probolinggo yang juga memperhatikan tahapan pengembangan produk dalam proses pelaksanaannya. Seperti yang diketahui, bahwasanya melakukan pengembangan produk diperlukan sebuah perencanaan yang baik dalam prosesnya untuk menghasilkan hasil yang baik pula. Dalam perspektif Islam, pengembangan produk juga dilakukan dengan menerapkan beberapa nilai-nilai Islam pada prosesnya.

B. Penerapan Strategi Generik Pada Produk *Furniture* CV Cipta Graha Probolinggo

Strategi generik merupakan salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan posisi menguntungkan serta kekuatan pada persaingan industri. Pemilihan strategi generik pada

produk akan menjadi faktor penting akan keberhasilan suatu produk. Strategi generik terbagi menjadi tiga jenis yaitu strategi biaya rendah, strategi diferensiasi dan strategi fokus. Salah satu dari ketiga jenis strategi generik dapat di terapkan oleh perusahaan. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh CV Cipta Graha Probolinggo,

1. Strategi Biaya Rendah

   Strategi biaya rendah merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan dengan menekankan upaya memproduksi produk standar dengan biaya rendah sehingga akan menciptakan harga jual produk yang terjangkau. Strategi ini berkaitan erat dengan harga produk yang ditawarkan. Adapun terkait harga produk *furniture* pada CV Cipta Graha Probolinggo, seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pimpinan mebel saat wawancara menyampaikan:

   > Harga produk yang kami tetapkan di sini itu bervasiasi mbak tergantung dari jenis produk, kualitas dan kuantitas kayu yang dipakai. Kalau untuk dibandingkan dengan produk yang sejenis mungkin dari harga itu tidak jauh berbeda walaupun kita pakai bahan yang berasal dari kayu bekas. Kalau untuk kayu kapal ini sekitar 7 sampai 10 jutaan pertruknya ditambah dengan biaya untuk lainnya. Tapi tetap kita jualnya sama seperti *furniture* kebanyakan bahkan ada beberapa yang bisa lebih mahal mbak karena itu juga sebanding lah dengan nilai kreatifitas yang ada pada produk tersebut dan juga tergantung tingkat kesusahan dari produk itu.

   Hal tersebut juga diperkuat oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo dalam wawancaranya menyampaikan:

   > Untuk harga di sini tidak jauh berbeda mbak. Kalau yang kita untuk produk *furniture* yang berbahan kayu bekas memang tidak terlalu luas cangkupan dalam pasarannya jadi iya kadang-kadang untuk beberapa produk tertentu bisa lebih mahal karena juga berpengaruh untuk nilai kreatifitasnya. Kalau untuk menjual

> dengan harga yang murah masih belum memungkinkan karena dari segi teknologi kita masih banyak mengandalkan tenaga manual karena dari segi detail corak itu kita bener-bener perhatikan.

Hal tersebut juga selaras dengan bapak Herianto selaku kepala produksi CV Cipta Graha Probolinggo, saat wawancara menyatakan:

> Sama saja harga produk di sini tidak jauh berbeda dengan yang lain mbak. Kalau semakin susah pembuatannya harganya juga akan lebih mahal jadi tergantung juga. Contohnya untuk figura sudah bisa dibeli sekitar lima puluh ribuan iya tergantung modelannya itu.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa penetapan harga pada produk tidak jauh berbeda dengan harga produk sejenisnya. Penetapan harga produk tersebut disesuaikan dengan jenis produk, kuantitas dan kualitas bahan yang digunakan serta nilai kreatifitas dan tingkat kesulitan dalam proses pembuatannya. Sehingga untuk menjual dengan harga yang terjangkau masih belum dapat dilakukan. Bahkan harga produk dapat lebih mahal bila dalam pembuatannya cukup sulit.

2. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan strategi yang digunakan guna memberikan nilai yang berbeda dengan produk lain yang menjadi kompetitornya. Strategi ini berkaitan dengan keunikan pada produknya. Terkait hal tersebut, bapak Irianto selaku pimpinan CV Cipta Graha Probolinggo menyampaikan:

> Kalau kita berbicara mengenai produk, yang menjadi nilai lebih produk kita dibanding yang lain itu dari bahan yang kita gunakan mbak karena secara keseluruhan semua produk berasal dari kayu bekas kapal. Iya seperti yang kita tau kalau tidak banyak yang menggunakan kayu bekas untuk *furniture.* Kemudian dari segi tampilan memiliki nuansa primitif yang bergaya tempo dahulu yang natural dan saat ini sudah jarang ditemui karena kebanyakan produksudah bergaya modern. Dari coraknya pun bervasiasi

> tergantung dari corak bahan itu sendiri jadi menambah kesan baru setiap produknya. Jadi inovasi ini yang kita gunakan untuk menarik minat konsumen terhadap produk kita karena dipasaran luas masih jarang. Dan untuk produk meja itu yang membedakan produk kita dengan yang lainialah model *knockdown* atau yang bisa dibongkar pasang dan model permanen.

Hal ini juga disampaikan oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

> Jika dilihat yang membuat produk kita berbeda dan unik itu karena secara keseluruhan produk *furniture* yang kita buat bukan menggunakan kayu baru tapi dari kayu bekas kapal. Dari kayu bekas itu nanti produk yang dihasilkan juga punya coraknya tersendiri jadi hal tersebut juga dapat menjadi nilai lebih yang bisa ditawarkan kepada konsumen.Kayu bekas yang dipakai itu kayu bekas kapal karena kualitasnya bagus lebih kuat dibandingkan dengan kayu bekas rumahan. Untuk semua produk bergaya tempo dulu dengan konsep kuno tidak ada yang modern.

Hal senada juga disampaikan oleh Herianto selaku kepala produksi CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyatakan:

> Semua produk yang kita buat di sini itu terbuat dari kayu bekas kapal dan itu yang membuat unik mbak dan walaupun menggunakan bahan dari kayu bekas kapal tapi masih bagus kualitas kayunya. Setiap produk yang kita buat nanti punya hasil yang berbeda juga kayak dari coraknya karena mengikuti corak asli dari kayu bekas itu tadi jadi satu sama lain itu beda sehingga membuat konsumen tertarik juga untuk beli.Kalau untuk model kita juga banyak macamnya dan semuanya itu dibuat dengan gaya kuno jadi itu yang buat unik.

Keunikan produk juga menjadi daya tarik bagi konsumen, sebab mereka juga merasa bahwa masih jarang produk yang berasal dari kayu bekas dan memiliki tampilan yang unik. Hal ini disampaikan oleh Arian selaku pembeli produk *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara mengatakan:

> Sebagai pembeli menurut saya produk *furniture* yang ada di sini itu cukup unik iya karena menggunakan bahan dari kayu bekas kapal dan berhubung saya menyukai seni jadi nilai kreatifitasnya juga ada. Kemudian untuk produk yang ada di sini itu walaupun menggunakan bahan dari kayu bekas kapal tapi masih bagus kualitas kayunya. Untuk produk yang membuat saya tertarik itu seperti figura, di sini model figuranya banyak macamnya dan memiliki kesan barang-barang tempo dahulu yang saat ini jarang bisa ditemukan dipasaran.

Hal senada juga disampaikan oleh Faisol selaku konsumen produk *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara mengatakan:

> Iya bisa saya katakan cukup menarik lah produk *furniture* yang ada di sini. Kalau untuk produk yang memakai bahan kayu bekas kan memang jarang ditemui juga dan pembuatan juga harus mengikutkan kreatifitas biar jadi produk yang bagus. Produk *furniture* yang ada di sini juga banyak model dan macamnya dari mulai cermin, figura, lemari, dan lainnya juga. Terus di sini itu ternyata juga memproduksi *furniture* untuk *outdoor* seperti yang kita tau kalau *furniture* seperti itu kan harus kuat biar tahan cuaca juga dan untuk ukuran dari kayu bekas itu jarang yang produksi.

Membuat produk unik dan berbeda dengan yang lainnya merupakan salah satu cara yang dilakukan pada startegi diferensiasi untuk menarik minat konsumen. Pemilihan strategi generik dapat menjadi keunggulan perusahaan dibanding dengan pesaing lainnya. Seperti yang disampaikan oleh bapak Irianto selaku pimpinan CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

> Persaingan bisnis mebel itu kan sangat ketat, jadi saya mencari inovasi dengan menggunakan kayu bekas untuk dijadikan produk *furniture*. Kelebihan kita membuat produk yang berbeda mungkin dari penerapan harga jual itu tidak terlalu berpengaruh karena saingan sedikit jadi kita bisa ngasih harga sesuai dengan kualitas produknya tanpa harus melihat harga dari kompetitor lain karena yang kita jual itu produk yang unik gitu. Kalau untuk kekurangan

> mungkin karena produk kita ini desainnya itu natural gaya tempo dahulu jadi untuk pasar lokal masih sedikit kurang begitu laku. Kemudian terkadang juga ada penjiplakan mbak.

Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo juga menambahkan:

> Dari yang saya tahu, memang kebanyakan konsumen suka dengan produk kami karena unik dan beda dari yang lain. Kelebihan dengan membuat produk yang unik seperti ini kita kan tidak perlu bersaing dengan banyak pesaing kan karena apa yang kita buat dan kita jual itu sudah punya nilai lebih dibandingkan yang lain. Kalau produk yang seperti punya kita kan masih sedikit jadi kalau mereka suka iya nantinya mereka akan beli ke kita tanpa harus nyari produk yang seperti itu lagi. Iya bisa dibilang produk premium. Kesulitannya itu mungkin diawal kita nyari pasarnya yang susahkalau saat ini karena sudah punya pasar kemana produk akan kita distribusikan jadi sudah cukup stabil.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa produk *furmiture* milik CV Cipta Graha mempunyai beberapa keunikan yang membedakan dengan produk *furniture* lainnya. Hal tersebut terletak pada bahan baku produk yang berasal dari kayu bekas kapal bukan kayu baru akan tetapi tetap memiliki kualitas yang bagus. Semua produk dibuat dengan berkonsepkan tempo dulu dengan gaya kuno dan memiliki berbagai corak dan variasi model pada setiap produknya.

Nilai pembeda atau keunikan yang dimiliki oleh produk *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo terletak pada bahan baku produk yang berasal dari kayu bekas kapal bukan kayu baru. Hal tersebut cukup memberikan nilai keunikan pada produk karena masih jarang produk yang berasal dari kayu bekas dipasaran. Produk yang dihasilkan juga memiliki corak yang unik antara satu produk dengan produk lainnya sehingga menambah keunikan pada produk *furniture* tersebut. Serta memiliki berbagai variasi produk.

3. Strategi Fokus

Strategi generik yang terakhir adalah strategi fokus, dalam strategi ini mengkonsentrasikan perusahaan terhadap target pasar yang akan dituju. Strategi ini berkaitan dengan segmentasi pasar yang dituju. Terkait hal ini, bapak Irianto selaku pimpinan CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

> Saat ini dalam segi pemasaran kita sudah berhasil untuk memasarkan produk secara luas hingga ke pasar luar negeri. Seperti Eropa, Amerika, Perancis, Itali, Jerman. Karena produk memang kita targetkan tidak hanya untuk pasar lokal saja melainkan juga difokuskan luar negeri. Dari segi tampilan memang produk ini lebih ditujukan untuk mereka yang tidak hanya melihat segi kegunaan tapi juga melihat nilai seni kreatifitasnya terutama itu konsumen yang suka dengan nuansa kuno. Dan produk *furniture* yang kita buat juga tidak hanya berfokus pada perabot saja melainkan juga figura terus cermin.

Hal ini juga disampaikan oleh Firnandi selaku bagian keuangan dan pemasaran CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyampaikan:

> Produk di sini itu memang kitalebih utamakan untuk dipasarkan keluar negeri karena bule-bule itu lebih tertarik dengan produk seperti ini. Terlebih lagi disana masih jarang juga *furniture* kayu yang seperti ini. Tapi untuk lokal masih kita penuhi karenan beberapa distributor dari lokal juga lumayan banyak. Iya walaupun semua produk di sini mengunsung gaya bertempo dulu nuansa kulo yang tentu disukai oleh konsumen yang menyukai produk seperti initapi produk juga memungkinkan untuk disukai oleh semua sasaran konsumen karena model produk juga bervariasi.

Hal senada juga disampaikan oleh Herianto selaku kepala produksi CV Cipta Graha Probolinggo saat wawancara menyatakan:

> Iya produk yang dibuat memang nantinya akan dipasarkan hingga keluar negeri seperti ke Jerman, Amerika karena disana produk seperti ini yang banyak dicari dan disukai. Kalau untuk lokal kita juga ada pasarnya tapi hanya sedikit jadi kita utamakan

untuk pasar luar negeri karena desain *furniture* yang seperti ini menarik untuk mereka.

Dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa segmentasi pasar pada CV Cipta Graha Probolinggo menyasar pasar lokal hingga pasar luar negeri walaupun lebih diutamakan ke pasar luar negeri. Negara luar yang menjadi tujuan pemasaran diantaranya Amerika, Jerman, Italia. Untuk kelompok konsumen yang dituju tentu mereka yang menyukai produk *furniture* yang tidak hanya melihat nilai guna tetapi nilai seninya juga. Walaupun produk bergaya tempo dulu atau kuno tetapi produk *furniture* yang dibuat masih dapat menarik minat segala kalangan karena jenis produk yang bervariasi.

Berdasarkan wawancara di atas, dapat kita pahami bahwa strategi generik yang diterapkan pada produk *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo memang teorigenerik diferensiasi. Diferensiasi yang dilakukan oleh CV Cipta Graha Probolinggo terletak pada produknya yang memiliki keunikanpada bahan produk yakni dengan cara menggunakan kayu kapal bekas sebagai bahan baku. Penggunaan kayu bekas dinilai cukup unik karena produk yang akan dihasilkan memiliki corak tersendiri yang berasal dari warna dan corak dasar kayu yang digunakan. Kemudian pemilihan kayu kapal bekas sendiri dipilih karena dari segi kualitas kayu lebih baik daripada kayu pelat sehingga kualitas produk juga lebih baik. Produk *furniture* yang diproduksi juga berkonsep primitifatau yang biasa kita kenal dengan tema kuno karena saat ini sudah jarang ditemui karena kebanyakan bergaya modern. Adapun inovasi produk *furniture* lainnya ialah pada produk meja tersedia dengan model *knockdown* yang bisa dibongkar pasang dan model permanen. Produk yang dibuat tanpa melalui proses pengecatan sehingga menambah kesan unik karena corak kayu yang dipakai.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bentuk diferensiasi produk *furniture* CV Cipta Graha Probolinggo ialah sebagai berikut:

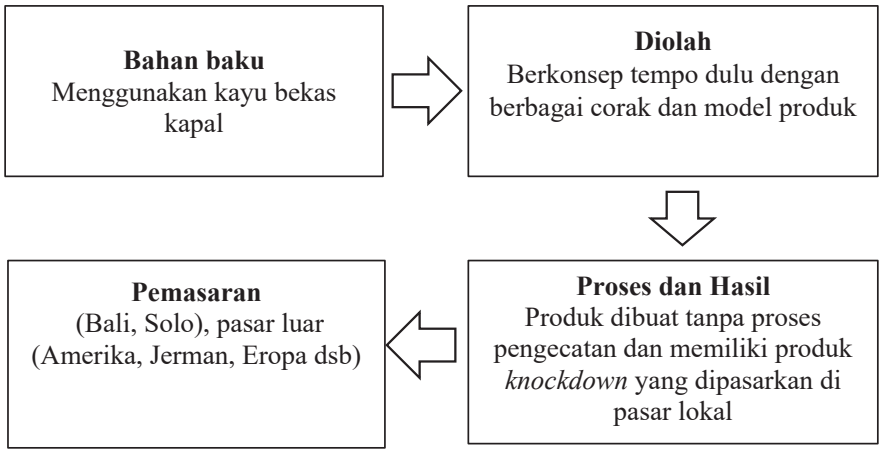
a. Menggunakan bahan yang berasal dari kayu bekas kapal
b. Produk *furniture* mengusung konsep tempo dulu dengan gaya kuno tradisioanal
c. Memiliki berbagai model dancorak yang berbeda pada setiap produknya.
d. Produk dirakit dan dibuat tanpa proses pengecatan
e. Memiliki produk *furniture knockdown* (dapat dibongkar pasang).

Penerapan strategi diferensiasi atau membuat produk yang berbeda dan unik menjadi sebuah strategi baik bagi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri karena perusahaan mampu mengungguli pesaing atau kompetitornya. Pemilihan strategi diferensiasi dipilih oleh CV Cipta Graha Probolinggo diterapkan dengan melakukan inovasi pada produk untuk menghasilkan peluang yang lebih baik ditengah persaingan bisnis mebel yang sudah dijalankan oleh banyak orang. Dengan menggunakan kayu bekas sebagai bahan material produk *furniture* menjadi salah satu keunikannya karena pasar untuk produk tersebut terbilang masih jarang ditemukan dipasar secara luas dan dari segi kompetitor juga tidak terlalu banyak. Kelebihan strategi ini, karena produk tersebut tidak tersedia secara luas dipasar dan kompetitor juga tidak terlalu banyak maka dari segi persaingan harga dengan produk sejenis tidak terlalu berpengaruh sehingga CV Cipta Graha Probolinggo dapat menjual dengan harga yang sesuai kualitas produk yang ditawarkan. Peluang produk *furniture* yang berasal dari kayu bekas terbilang menjanjikan karena tidak banyak pesaing yang menjualnya terutama pada pasar luar negeri. Dari segi kelemahan, karena produk *furniture* berbahan kayu bekas dengan tema natural atau tempo dahulu, dalam penjualan ke pasar lokal masih kurang diminati konsumen.

Penerapan Strategi Generik Pada Produk *Furniture* Mebel CV Cipta Graha Probolinggo Berdasarkan hasil wawancara dan

pengamatan yang peneliti lakukan, CV Cipta Graha Probolinggo menggunakan strategi generik Michael E Porter model diferensiasi, berikut hasil temuannya:

Gambar 6.2 Strategi Generik CV Cipta Graha Probolinggo



Sumber: diolah

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa produk memiliki diferensiasi, diantaranya:

a. Menggunakan bahan yang berasal dari kayu bekas kapal
b. Produk *furniture* mengusung konsep tempo dulu dengan gaya kuno tradisional
c. Memiliki berbagai model dan corak yang berbeda pada setiap produknya.
d. Produk dirakit dan dibuat tanpa proses pengecatan
e. Memiliki produk *furniture knockdown* (dapat dibongkar pasang).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Michael E Porter strategi generik yang terdiri dari tiga strategi generik yaitu, 1. Strategi biaya

rendah, 2. Strategi diferensiasi, 3. Strategi fokus. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan ialah strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi ini merupakan strategi yang digunakan untuk mengimplementasikankeunikan pada suatu produk. Strategi ini merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata dalam suatu industri.

Peneliti menganalisis strategi generik diferensiasi. Michael E Porter yang diterapkan oleh CV Cipta Graha Probolinggo dapat digunakan untuk mencapai keuntungan yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan menempatkan nilai pembeda dibandingkan dengan produk lainnya, produk tersebut menjadi lebih istimewa. Dengan menekankan aspek-aspek penunjang yang menunjukkan keunikan produk, maka produk *furniture* milik CV Cipta Graha Probolinggo mampu menarik minat pembeli dan memasarkan produknya secara luas baik dalam negeri hingga keluar negeri.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Mutholib pada tahun 2017 dengan judul "Analisis Strategi Bersaing Generik Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Di Konveksi Max-Thing *Collection* Di Desa Padurenan Kudu". Dalam penelitian ini salah satu strategi bersaing generik yang diterapkan ialah strategi generik diferensiasi. Begitu pula pada dengan strategi generik yang diterapkan oleh CV Cipta Graha Probolinggo yang juga menggunakan strategi generik diferensiasi. Strategi generik diferensiasi terletak pada produk yang memiliki keunikan dalam pemilihan bahan dan desain produk.

Bab VII
Penutup

Sebenarnya membahas mengenai pengembangan produk berhubungan dengan ide manusia. *Basis* teorinya berada pada manusia sebagai makhluk yang diberikan kelebihan "akal pikiran" oleh Allah SWT. Manusia diberikan akal pikiran agar digunakan untuk melakukan inovasi dan menumbuhkan kreativitas. Sehingga tidak ada stagnasi dalam sebuah usaha. Produk diproduksi oleh manusia untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Prioritas utama dalam aktivitas produksi adalah *kemashlahatan umat.* Hal inilah yang menjadi dasar dalam pengembangan produk (Wijaya & Maghfiroh, 2018).

Pengembangan produk sangat penting dilakukan guna terus untuk menarik minat pelanggan. Saat ini, perkembangan zaman yang serba cepat, teknologi yang semakin canggih menuntut para produsen untuk melakukan inovasi-inovasi dalam mendesain produknya. Siklus kehidupan produk menghadapi tantangannya. Maka dari itu, komparasi pemikiran antara Islam dan Michael E Porter menunjukkan bahwa khazanah keilmuan begitu luas. Sehingga, sebuah produk saja ketika dikembangkan dan bisa dianalisis dengan menggunakan dua analisis.

Tentu, kedua pemikiran ini memberikan dampak yang berbeda

dalam memperlakukan sebuah produk. Berawal dari filosofi gerakan yang berbeda. Jika Islam, mendasarkan segala hal keilmuan hanya pada al Quran dan hadits. Porter mendasarkannya pada temuan-temuan yang dirasakan sebelumnya. Misalnya kehadiran teori *comparative advantage* dari David Ricardo akhirnya menjadi tidak relevan ketika Porter menawarkan teori *competitive advantage* sebagai teori keunggulan bagi perusahaan. Sehingga perusahaan yang berkembang tidak harus menguasai lahan namun harus memiliki keterampilan serta skill dan keunikan yang bisa dijual di hadapan masyarakat.

Maka dari itu, secara hasil dari kajian berikut perbandingan antara pemikiran ekonomi Islam dan Michael E Porter tentang pengembangan produk dalam dunia bisnis:

Tabel 6.1 Perbandingan Pemikiran

Aspek	Ekonomi Islam	Michael E Porter
Bahan baku	Harus sesuai kebutuhan dan kemashlahatan dalam produksi	Tidak tergantung pada bahan baku
Penciptaan ide	Manusia dijadikan sumber dalam penciptaan ide dan kreativitas	Harus ada kreativitas dalam membuat ide yang bagus
Proses produksi	Harus mengikuti prinsip halal yang sudah ditetapkan	Harus menghasilkan produk yang terdiferensiasi
Hasil akhir	Produk dengan sertifikat halal dan memiliki penetrasi pasar luas	Produk yang terdiferensiasi atau produk low cost dan memiliki jangkauan pasar luas

Jika diperhatikan dari tabel di atas, Islam dan pemikiran Porter memiliki persamaan dari sisi kemuliaan harkat manusia, sebagai sumber

atau faktor produksi utama. Perbedaan yang signifikan dari sisi kehalalan produk saja. Menurut Porter, sebuah produk yang memiliki sertifikasi halal merupakan produk terdiferensiasi. Sebab memiliki keunikan dan tidak menjadi produk yang berbiaya murah. Namun jika produk tersebut bersertifikasi harus mengeluarkan biaya atau waktu yang tidak sedikit.

Daftar Pustaka

Abdullah, M. I., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2021). Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telekomunikasi Manado. *Productivity*, *2*(1).

Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Dja'wa, A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic Covid-19. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1). https://doi.org/10.31004/cdj.v2i1.1455

Alimuddin, A. (2020). Etika Produksi Dalam Pandangan Maqasid Syariah. *Nizham Journal of Islamic Studies*, *8*(01). https://doi.org/10.32332/nizham.v8i01.1720

Al-Jauhari, A. (2021). Teori Biaya Produksi. *Dialog*, *44*(1).

Alkurni, W., & Zuliarni, S. (2014). Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Pada Mm. Cake & Bakery Pekanbaru). *Jorunal FISIP*, *1*(2).

Aminuddin, M. Z. (2016). Sertifikasi Produk Halal: Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand. *Shahih*, *1*(1), 28–39. http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/shahih/article/viewFile/52/44

Amiral. (2017). Perbandingan Ekonomi Konvensional Dan Ekonomi Islam. *Iqtishodiyah*, *5*(2).

Arce, D. G. (2018). Malware and market share. *Journal of Cybersecurity*, *4*(1). https://doi.org/10.1093/cybsec/tyy010

Badruzaman, D. (2019). Riba dalam Perspektif Keuangan Islam. *Al Amwal*, *1*(2).

Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(5). https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568

Budiasih, Y. (2018). Maksimalisasi Keuntungan Dengan Pendekatan

Metode Simpleks Kasus Pada Pabrik Sosis SM. *Liquidity*, *2*(1). https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.130

Butarbutar, B. (2019). Peranan Etika Bisnis Dalam Bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *1*(2). https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.77

Dewantara, A. (2020). Etika Distribusi Ekonomi Islam (Perbandingan Sistem Distribusi Kapitalis dengan Sistem Distribusi Islam). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *4*(01). https://doi.org/10.30868/ad.v4i01.652

Febrian, A. F. (2017). Analisis Teori Strategi Generik Porter Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Analisis Teori Strategi Generik Porter Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, *June*.

Febriyani, F. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *4*(2).

Harvey, M., & Porter, M. E. (1988). Competition in Global Industries. *Journal of Marketing*, *52*(1). https://doi.org/10.2307/1251694

Hasan, M. (2020). Bahaya riba dalam ekonomi dan sosial. *MADZAHIB: Jurnal Fikih Dan Ushul Fikih*, *1*(1).

Imroatus Sholiha. (2018). Teori Produksi dalam Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *4*(2). https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v4i2.83

Irawan, M. (2015). Mekanisme Pasar Islami Dalam Konteks Idealita Dan Realita (Studi Analisis Pemikiran Al-Ghazali dan Ibnu Taimiyah). *Jebis*, *1*(1), 67–78. https://e-journal.unair.ac.id/JEBIS/article/view/1434

Islam, M. H. (2016). Ibnu Taimiyah and His Concept of Economy. *Iqtishoduna*, *7*(1), 15–33. https://www.google.com/search?q=Muhammad+Hifdil+Islam.+2016.+?Ibnu+Taimiyah+And+His+Concept+Of+Economy?.+(Iqtishoduna,+Vol.+7,+No.1)&oq=Muhammad+Hifdil+Islam.+2016.+?Ibnu+Taimiyah+And+His+Concept+Of+Economy?.+(Iqtishoduna,+Vol.+7,+No.1)&aqs=chrome

Kamal, J. (2020). Pasar Faktor Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal An-Nahl*, *7*(2). https://doi.org/10.54576/annahl.v7i2.16

Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*, *817*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15e édition. *New Jersy: Pearson Education*.

Kusuma, D. B. W., Muqorrobin, M., Krouchj, C., & Jamaluddin, N. (2013). The Rational Behavior Concept in Islam and Policy Framework Perspectives. *Global Review of Islamic Economics and Business*, *1*(2), 099–118.

Li, Y., Yang, S., Liu, C., Sun, S., & Chen, J. (2019). Research on the Influencing Factors of China's Service Trade International Competitiveness Based on Michael Porter diamond Model. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *688*(5). https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055053

Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *1*(01).

Miftahus Surur. (2021). Teori Produksi Imam al-Ghazali & Ibnu Khaldun Perspektif Maqashid al-Syari'ah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, *5*(1). https://doi.org/10.35316/istidlal.v5i1.307

Muchtadin, R. E. (2021). Analisis Pengembangan Produk Inovasi terhadap Competitive Advantage. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *6*(5). https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i5.1362

Muiz, E., & Sunarta, S. (2020). Penerapan Strategi Diferensiasi Memiliki Pengaruh terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, *8*(1). https://doi.org/10.37932/j.e.v8i1.15

Musataklima, M. (2021). Self-Declare Halal Products for Small and Micro Enterprises: Between Ease of Doing Business and Assurance of Consumer Spiritual Rights/Self Declare Produk Halal Usaha Kecil Mikro: Antara Kemudahan Berusaha dan Jaminan Hak Spiritual Konsumen. *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah*, *13*(1). https://doi.org/10.18860/j-fsh.v13i1.11308

Mustafa, M., & Mustafa, M. S. (2019). Konsep Produksi Dalam Al-

Qur'an. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, *1*(2). https://doi.org/10.37146/ajie.v1i2.25

Najiatun;, & Maulayati, R. R. (2019). Model Pengembangan Produk Halal. *Jurnal Investasi Islam*.

Permatasari, marlina. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Untuk Mengatasi Persaingan (Studi Kasus PT . Kimia Farma Jakarta). *Cakrawala*, *XVII*(1).

Polo, E. F., & Weber, W. (2010). Competitive Generic Strategies Evolution and the Importance of Michael E. Porter. *Revista de Gestão*, *17*(1). https://doi.org/10.5700/rege389

Porter, M. E. (1997). Michael E. Porter replies: "What Is. *Harvard Business Review*, *75*(1).

Porter, Michael E (1990). The Competitive Advantage of Nations. The Free Press: New York

Rahayu Ningsih, A. D., & Nugraha, H. S. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Produk Batik Semarangan Dalam Memperluas Pasar (Studi pada 5 (Lima) UKM Batik di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(1). https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26221

Renko, N., Sustic, I., & Butigan, R. (2014). Designing Marketing Strategy Using The Five Competitive Forces Model By Michael E. Porter - Case Of Small Bakery In Croatia. *International Journal of Management Cases*, *13*(3). https://doi.org/10.5848/apbj.2011.00074

Rika, O. :, Kurniasari, D., Utama, A., Staf, M. S., Jurusan, P., Universitas, M., & Yogyakarta, N. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok "Akar." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, *7*(5).

Sari, D. A., Sundari, E., Rahmawati, D. D., & Susanto, R. (2020). Maksimalisasi Keuntungan Pada UMKM Sosis Bu Tinuk Menggunakan Metode Simpleks dan POM-QM. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, *7*(2). https://doi.org/10.30865/jurikom.v7i2.1889

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *1*(6).

Suciarto, S. (2018). Pengembangan Produk, Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk: Buku Ajar Mata Kuliah Produk dan Merek. In *Repository.Unika.Ac.Id*.

Suhartawan, I. G. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Produk Agrowisata. *Jurnal Pariwisata PaRAMA : Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessbility*, *3*(1). https://doi.org/10.36417/jpp.v3i1.364

Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, *1*(2). https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588

Tieman, M., van der Vorst, J. G. A. J., & Ghazali, M. C. (2012). Principles in halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, *3*(3), 217–243. https://doi.org/10.1108/17590831211259727

Tjiptono, F. (2005). Strategi Pemasaran. Jakarta: Andi

Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2019). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177

Wang, Z., Xing, Y., Qu, J., Pei, R., Yan, W., Sun, X., & Li, L. (2018). China's Supply-side Reform in the Integrated Medical and Nursing Care Sector:an Analysis Using Michael Porter Diamond Model. *Chinese General Practice*, *21*(34). https://doi.org/10.12114/j.issn.1007-9572.2018.34.008

Wati, I. F. (2011). Pokok-Pokok Pengembangan Ekonomi Pada Masa Umar Ibn Al-Khattab. *Pengembangan Pada Masa Umar Ibn Al-Khattab*.

Weil, K. E. (1985). Porter, Competitive advantage, creating and sustaining superior performance. *Revista de Administração de Empresas*, *25*(2). https://doi.org/10.1590/s0034-75901985000200009

Widuri, A. F., & Saripudin, U. (2022). Analisis Komparatif Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Konsep Teori Produksi. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, *3*(2). https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5237

Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape "Wangi Prima Rasa" Di Binakal Bondowoso). *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *2*(1). https://doi.org/10.33650/profit.v2i1.563

Zubaidi, A. (2019). Prinsip- Prinsip Dalam Produksi, Distribusi Dan Konsumsi Menurut Islam. *Al-Risalah*, *9*(1). https://doi.org/10.34005/alrisalah.v9i1.395

Tentang Penulis

Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I., Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dengan spesialisasi bidang Ekonomi Islam, Ekonomi Pembangunan dan Industri Halal. Penulis pernah nyantri di Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Pendidikan sarjana dan pascasarjana ditempuh di IAIN Sunan Ampel Surabaya (2007), dan menyelesaikan program doktor di Universitas Jember (2021).

Beberapa buku yang sudah dipublikasikan antara lain: *Mikro Ekonomi Islam: Sebuah Formulasi Perilaku Ekonomi Muslim, Menggali Potensi Desa Berbasis Ekonomi Kerakyatan, Menggali Potensi Desa Berbasis Ekonomi Kerakyatan, dan Teori Permintaan dalam Kajian Marshallian dan Ekonomi Islam*, dan *Teori Permintaan dalam Kajian Marshallian dan Ekonomi Islam.*