

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### LANDASAN TEORITIS

#### A. *Home Industry*

##### 1. Pengertian *Home Industry*

Perkembangan zaman membuat pasar telah berubah dari pasar konsumen ke pasar produsen. Munculnya berbagai produk sejenis yang dihasilkan oleh berbagai produsen membuat para pelaku bisnis harus memikirkan cara agar produk mereka dapat diminati konsumen. Dengan demikian, para pebisnis melakukan proses pengembangan dan pengelolaan produk baru. Pada dasarnya setiap manusia pasti memiliki berbagai kebutuhan untuk tetap dapat menjalankan kehidupannya.

Kebutuhan manusia dapat dipenuhi salah satunya dengan menjalankan aktivitas produksi dalam suatu usaha industri. Dari sinilah kita mengenal adanya suatu istilah yang sangat erat kaitannya dengan bisnis industri yaitu *home industry*. *Home* berarti rumah, tempat tinggal ataupun kampung halaman. Sedangkan *industry*, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang ataupun perusahaan. *Home industry* adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil.

*Industry* adalah usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang punya nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan.<sup>21</sup> Menurut Hafsah, pengertian usaha kecil

---

<sup>21</sup> Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatera, 2015), h. 54.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliar.<sup>22</sup> Usaha bisnis keluarga mempunyai karakteristik dengan kepemilikannya atau keterlibatan lainnya dari dua orang atau lebih anggota keluarga yang sama dalam kehidupan dan fungsi bisnisnya. Ruang lingkup dan keterlibatannya bervariasi dalam beberapa perusahaan.

Menurut Longenecker, Moore dan Petty bahwa bisnis keluarga adalah suatu perusahaan yang anggota keluarganya secara langsung terlibat didalam suatu kepemilikan dan jabatan atau fungsi.<sup>23</sup>

Usaha kecil berdasarkan undang-undang No. 9 Tahun 1995, memiliki pengertian segala kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang- undang ini.<sup>24</sup>

## 2. Ciri-Ciri *Home Industry*

*Home industry* merupakan suatu usaha kecil, adapun kriteria usaha kecil menurut undang- undang No. 9 Tahun 1995 sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 ( dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000 ( satu miliar rupiah)

<sup>22</sup> Euis Amalia, *Keadilan Distribusi Dalam Ekonomi Islam*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009) Ed. 1 h. 44.

<sup>23</sup> Nurmansyah, *Pengantar Bisnis Moderen Konsep Keterampilan dan Praktek*, (Pekanbaru : Unilak Press, 2018) Cet.Ke- 1, h. 49.

<sup>24</sup> *Ibid.*, h. 49.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Milik warga negara Indonesia
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar
- e. Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum<sup>25</sup>

### 3. Faktor-Faktor Penyebab Keberhasilan Usaha Kecil

- a. Fleksibilitas usaha yang besar

Usaha kecil lebih fleksibel dibandingkan perusahaan besar.

Usaha kecil dapat melakukan perubahan rencana usaha lebih cepat dibandingkan perusahaan besar sehingga dapat memberikan tanggapan terhadap perubahan lingkungan usaha secara lebih cepat.

- b. Memiliki perhatian yang lebih besar terhadap pelanggan dan karyawan

Pemilik usaha kecil memiliki lebih banyak kontak langsung dengan pelanggan dan karyawan dibandingkan dengan perusahaan besar. Usaha kecil dapat memberikan respons lebih cepat terhadap perubahan selera pelanggan karena pengusaha kecil memiliki hubungan yang lebih intens dengan pelanggan.

- c. Biaya tetap lebih rendah

Biaya tetap (*fixed cost*) adalah berbagai biaya yang perubahannya tidak proporsional dengan perubahan jumlah volume produksi. Usaha kecil memiliki biaya tetap yang lebih rendah

<sup>25</sup> Euis Amalia, *Op. Cit*, h. 42.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disbanding usaha besar, sehingga usaha kecil dapat menetapkan harga jual lebih rendah dibandingkan perusahaan besar.

- d. Pemilik usaha memiliki motivasi lebih besar

Karena pengelola usaha kecil pada umumnya merangkap sebagai pemilik usaha, dimana mereka membentuk usaha dengan harapan dapat memperoleh keuntungan yang akan meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Maka, para pemilik usaha kecil memiliki motivasi yang lebih besar dalam menjalankan usahanya dibandingkan para manajer diperusahaan besar yang pada umumnya bukan merupakan pemilik langsung perusahaan.<sup>26</sup>

#### 4. Faktor-Faktor Penyebab Kegagalan Usaha Kecil

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dun & Bradstreet Corporation terdapat beberapa factor yang menjadi penyebab kegagalan usaha kecil. Faktor- faktor tersebut antara lain :

- a. Kecerobohan pemilik perusahaan yang tercermin dari perilaku usaha yang buruk, kesehatan yang buruk masalah perkawinan dan lain - lain.
- b. Bencana, seperti kebakaran, meninggalnya pemilik perusahaan
- c. Penipuan, seperti penggelapan uang perusahaan, pembuat laporan palsu, perjanjian yang salah
- d. Faktor-faktor ekonomi, seperti kehilangan bagian pasar
- e. Masalah penjualan, seperti kemampuan bersaing yang lemah, masalah persediaan barang, lokasi usaha yang kurang baik

<sup>26</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis pengenalan Praktis & Studi Kasus*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2006) Ed.1 , Cet.Ke- 1, h. 128.



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Masalah biaya, seperti tinggi nya biaya operasional usaha dibandingkan pesaing, besarnya beban biaya yang harus dibayar perusahaan setiap bulan
- g. Masalah yang berkaitan dengan permodalan seperti jumlah modal yang kurang memadai.<sup>27</sup>

## B. Volume Penjualan

### 1. Pengertian Volume Penjualan

Dalam konsep penjualan, suatu perusahaan produk dan kemudian mendayagunakan berbagai metode penjualan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus dapat mengarahkan permintaan konsumen agar sesuai dengan penyediaan yang ditentukan oleh perusahaan. Penjualan berfokus pada kebutuhan produsen dengan mengubah produknya menjadi uang tunai yang diinginkan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/ jasa tersebut kepada masyarakat. Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> *Ibid.*, h. 128.

<sup>28</sup> Freddy Rangkuty, *Loc. Cit.*, h. 57.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penjualan adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya penjualan akan terjadi pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang dengan adanya alat tukar dalam bentuk uang. Orang akan lebih mudah dalam memenuhi segala kebutuhan dan kenginannya dengan penjualan akan lebih mudah dilakukan.<sup>29</sup> Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>30</sup>

Freddy Rangkuty mengemukakan volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.<sup>31</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dilakukan oleh perusahaan, pengukuran volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka- angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli.

## 2. Jenis- Jenis Penjualan

Dalam hal ini, jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

### a. Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki

<sup>29</sup> Nurmansyah, *Manajemen Pemasaran Strategis*, (Pekanbaru: Unilak Press, 2018) Cet. 1, h. 82.

<sup>30</sup> Basu Swastha, *Op. Cit*, h. 404.

<sup>31</sup> Freddy Rangkuty, *Loc. Cit*, h. 57.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

#### b. Missionary Selling

Dalam missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

#### c. Technical Selling

Technical selling berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

#### d. New Business Selling

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli.

#### e. Responsive Selling

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.<sup>32</sup>

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor- faktor tersebut adalah:

#### a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini,

<sup>32</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, ( Yogyakarta:BPFE) Cet. 1, Ed ke- 3, h. 12.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeliannya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah yang sangat berkaitan yaitu :

- 1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, dan sebagainya.

Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat- sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

#### b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor- faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Frekuensi pembeliannya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya

## c. Modal

Akan lebih sulit bagi untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

## d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri ( bagian penjualan) yang dipegang orang- orang tertentu/ ahli di bidang penjualan lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi- fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

## e. Harga

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mrndapatkan laba.

#### f. Faktor Lain

Faktor - faktor lain seperti : periklanan , peragaan, kampanye, pemebrian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini akan lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip “*paling penting membuat brang yang baik*”. Bilamana prinsip itu dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang day tariknya , misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan promosi lainnya.<sup>33</sup>

#### 4. Penjualan dalam Ekonomi Syariah

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam ekonomi islam atau pandangan dalam Ekonomi Syariah merupakan kehidupan yang dikelompokkan dalam mu’amalah yakni bidang yang berkenan dengan hubungan sifat horizontal manusia. Aspek kehidupan bisnis dan transaksi, dunia islam mempunyai sistem perekonomian yang berbasiskan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari AL-Quran dan Sunnah

<sup>33</sup> Basu Swastha dan irawan, *Manajemen Pemasaran Modren*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h. 407.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta dilengkapi dengan Ijma dan Qiyas. Sistem perekonomian islam saat ini dikenal dengan istilah fiqh mu'amalah, fiqh mu'amalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah SWT yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan duniawi dan social kemasyarakatan.<sup>34</sup>

Dalam perspektif agama, aktivitas penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang digariskan oleh agama bernilai ibadah. Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Artinya : “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (Rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu”(Al-Baqarah:198)<sup>35</sup>

Keterangan dari surah Al-Baqarah ayat 198 bahwa Allah SWT menyeru untuk berusaha mencari rizki yang halal. Islam mengajarkan agar para pihak bertindak jujur, kejujuran dalam jual beli ini menempatkan mereka pada tempat yang mulia dalam pandangan Allah.

## C. Variasi Produk

### 1. Pengertian Produk

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang

<sup>34</sup> Rachmat Syafe'I, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2004), h. 15.

<sup>35</sup> Departemen Agama RI *Al- Hikmah Alquran dan Terjemahannya* (CV. Penerbit Dipenogoro, 2010), h. 31.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan penjual dan reputasi. Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat orang atau gagasan. Yang termasuk dalam produk adalah jasa, peristiwa, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau campuran dari semua ini. Pada dasarnya, konsumen bukan hanya membeli sejumlah atribut ketika membeli sebuah produk. Mereka sebetulnya juga membeli kepuasan terhadap keinginan nya dalam bentuk keuntungan yang diharapkan akan diterima dari produk tersebut.<sup>36</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong bauran produk terdiri atas : keanekaragaman produk (variasi), kualitas produk (quality), rancangan produk (design), ciri-ciri produk (features), merek produk (brand name), kemasan produk (packaging), tingkat pelayanan (service), garansi (warranties), ukuran produk (size), dan pengembalian (return).

## 2. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan line produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan.

<sup>36</sup> Ari Setya Ningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), h.87.



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan konsumen yang dituju.<sup>37</sup>

Menurut Kotler mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Tjiptono variasi produk adalah suatu unit khusus didalam suatu merek atau lini produk berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Menurut Mikell P. Groover mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

Variasi produk yang dilakukan dalam melakukan strategi pembuatan variasi baru untuk meningkatkan penjualannya, variasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara berupa variasi ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan yang merupakan komponen dari variasi produk yang dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing.<sup>38</sup> Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganeekaragamkan produnya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

<sup>37</sup> Hayatun Isqo, *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek Ako Pada Matahari Departemen Store Lembuswana Di Samarinda*, Journal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3 , Nomor 2 , Tahun 2015, h. 474.

<sup>38</sup> Indra Nurahhman, Universitas Pendidikan Indonesia, *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* Volume 1, Number 1, April 2016, h. 58.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Indikator Variasi Produk

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (product item) dan lini produk (product line) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.<sup>39</sup>

#### a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

#### b. Kemasan

Kemasan merupakan aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan

<sup>39</sup> Angipora, Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 173.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya. Pemberian label juga merupakan bagian dari pengemasan dan berupa informasi tercetak yang ditempel pada kemasan. Pencantuman halal pada suatu label produk adalah suatu keharusan yang harus dijalankan oleh pelaku usaha untuk lebih memperhatikan hak konsumen. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam LP POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk itu sudah lolos pengujian kehalalan.

**c. Desain**

Masalah desain (rancangan) dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan langganan.

**d. Bentuk**

Masalah bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan. Dengan kata lain bentuk nyata

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.

#### e. Pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan yang baik akan menguntungkan bisnis suatu perusahaan. Pentingnya layanan kepada pelanggan, perusahaan menetapkan pelayanan kepada pelanggan untuk melayani keluhan dan penyesuaian, pelayanan teknis dan informasi konsumen.

### 4. Strategi Pengembangan Variasi Produk

Keberhasilan pengembangan produk baru tidak hanya ditentukan oleh teknologi maju, tetapi yang penting harus mampu memberikan nilai pelanggan yang superior. Penciptaan budaya inovasi merupakan pondasi yang penting untuk keberhasilan inovasi dan pengembangan produk. Pengembangan produk baru mencakup kegiatan penyusunan rancangan atau desain produk, desain industrial (mudah digunakan dan *style*), desain proses, desain pengemasan dan keputusan apabila dapat dibuat sendiri atau dilakukan *outsource* untuk beberapa komponen produk. Pengembangan produk pada umumnya terdiri dari kegiatan teknis tetapi disamping itu juga dibutuhkan interaksi antara kegiatan pemasaran, operasi, keuangan dan fungsi legal.

Setelah pengembangan proses dalam pengembangan produk, maka yang harus diperhatikan adalah perlunya pengembangan strategi pemasaran untuk suatu produk baru. Strategi pemasaran yang dikembangkan bervariasi, tergantung pada apakah pengembangan produk



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut merupakan penambahan perbaikan pada produk yang telah ada atau produk sama sekali baru untuk pasar atau bagi perusahaan.<sup>40</sup>

## 5. Faktor-Faktor Penyebab Keberhasilan dalam Membentuk Strategi Variasi Produk

Faktor- faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam suatu produk baru bagian dari variasi produk antara lain, meliputi :

- a. Produk baru tersebut mempunyai kualitas yang superior dan sangat unik
- b. Pengetahuan dan pengenalan pasar yang lengkap, untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.
- c. Kemampuan<sup>41</sup>

## 6. Variasi Produk dalam Ekonomi Syariah

Islam menekankan memproduksi suatu produk harus mempunyai manfaat bagi manusia atau harus mempunyai hubungan untuk memenuhi kebutuhan manusia.<sup>42</sup> Islam menyatakan bahwa setiap produk harus dapat mengantarkan manusia pada ketakwaan. Oleh karena itu, setiap produk harus memenuhi tiga syarat, yaitu : materi yang halal, proses pengolahan yang bersih atau thaharah, dan penyajian yang islami.<sup>43</sup> Dalam islam

<sup>40</sup> Sofyan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2012), h. 172.

<sup>41</sup> Budiarto Subroto, *Pemasaran Industri*, ( Yogyakarta :Penerbit ANDI OFFSET, 2011), h. 157.

<sup>42</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2007) Cet.1 h. 69.

<sup>43</sup> Veithzal Riva'i, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2017), h. 91.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengadakan produksi dalam upaya menghasilkan sebuah produk tidak ada larangan bagi seorang muslim.

Firman Allah dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١٣﴾

Artinya : “Dan Dia menundukkan apa yang ada dilangit dan apa yang ada dibumi untuk semuanya (sebagai rahmat ) dai Nya. Sungguh, dalam hal yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang berfikir.” (Qs.Aljatsiyah:13).<sup>44</sup>

Ekonomi Syariah sangat menganjurkan dilaksanakannya aktivitas produksi dan mengembangkannya, baik segi kuantitas maupun kualitas. Ekonomi Syariah tidak rela jika tenaga manusia atau komoditas terlantar begitu saja. Islam menghendaki semua tenaga dikerahkan untuk meningkatkan produktivitas lewat itqan ( ketekunan) yang diridahi Allah atau ihsan yang diwajibkan Allah atas segala sesuatu.

وَالْإِنْسِ إِنِ اسْتَطَعْتُمْ أَنْ تَنْفُذُوا مِنْ أَقْطَارِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ فَانْفُذُوا لَا تَنْفُذُونَ إِلَّا بِسُلْطَنِ ﴿٣٣﴾

Artinya : “ Hai Jamaa'ah jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, maka lintasilah, kamu tidak dapat menembusnya kecuali dengan kekuatan”. (Qs. Ar-Rahman :33)<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Departemen Agama RI *Al-Hikmah Alquran dan Terjemahannya* (CV. Penerbit Dipenogoro, 2010) h. 499.

<sup>45</sup> Departemen Agama RI *Al-Hikmah Alquran dan Terjemahannya* (CV. Penerbit Dipenogoro, 2010) h. 532.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan utama dari usaha produktif bukan sekedar mendapatkan keuntungan dan memsarkan produk untuk konsumen, tujuan ini hanyalah tujuan jangka pendek yang bersifat duniawi. Ada jangka panjang yang hendak aktivitas produksi yaitu tujuan ukhrawi, mengingat kembali tujuan utama diciptakannya jin dan manusia adalah beribadah kepada Allah dan tidak menyekutukannya dengan apa pun.<sup>46</sup>

Bagi Ibnu Ahmad, tujuan-tujuan terpenting produksi perspektif fikih ekonomi Umar Bin Khattab adalah:

- 1) Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin
- 2) Merealisasikan kecukupan individu dan keluarga
- 3) Tidak mengandalkan orang lain
- 4) Melindungi harta dan mengembangkannya
- 5) Mengeksporasi sumber-sumber ekonomi dan mempersiapkannya untuk dimanfaatkan<sup>47</sup>

Dalam sistem produksi islam, konsep kesejahteraan ekonomi digunakan dengan cara yang lebih luas. Konsep kesejahteraan ekonomi islam terdiri dari bertambahnya pendapatan yang diakibatkan oleh meningkatnya produksi barang atau jasa hanya dari barang-barang yang dapat bermanfaat bagi manusia melalui pemanfaatan sumber-sumber daya secara maksimum baik manusia maupun benda sebagai bahan baku. Demikian juga melalui ikut sertanya tenaga kerja yan terlibat dalam proses


<sup>46</sup> Fordebi Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016) Cet. 1 h. 262.

<sup>47</sup> *Ibid.*, h. 264.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produksi. Metode yang menjadi proses produksi yang baik dan benar menurut firman Allah SWT :


 نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : *Terangkanlah kepada ku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar* ( Qs. Al-An'am :143)<sup>48</sup>

Perbaikan sistem produksi dalam islam tidak hanya berarti meningkatnya pendapatan yang dapat diukur dari segi uang, tetapi juga perbaikan dalam memaksimalkan terpenuhinya kebutuhan kita dengan usaha minimal, tetapi tetap memperhatikan tuntunan perintah - perintah islam tentang konsumsi, dalam sistem islam kenaikan volume produksi saja tidak akan menjamin kesejahteraan rakyat secara maksimum. Kualitas barang-barang yang di produksi yang sesuai pada pedoman Al-quran dan hadis.<sup>49</sup>

<sup>48</sup> Departemen Agama RI *Al-Hikmah Alquran dan Terjemahannya* (CV. Penerbit Dipenogoro, 2010) h. 147.

<sup>49</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), Cet. 1 h.72 .