

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler yang dikutip oleh Anang Firmansyah, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Fandy Tjipto menyatakan dalam merencanakan suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Inti Core merupakan tingkatan yang paling dasar dan berisikan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan pada setiap produknya
- b. Produk Generik merupakan manfaat umum yang diperoleh konsumen dari produk yang konsumsinya.
- c. Produk Yang Diharapkan merupakan seperangkat atribut produk atau kondisi yang biasanya diharapkan konsumen ketika membeli produk tersebut.
- d. Tambahan produk merupakan pelayanan atau manfaat tambahan yang membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk bersaing. Produk potensial segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.¹³

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, Penerbit Andi, 2014), 96-97.

Produk adalah barang atau jasa yang dapat dipertukarkan. Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang tersedia di pasar yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.¹⁴

2. Atribut Produk

Menurut Armstrong dan Kotler dikutip oleh Billy Rubianto Irawan, atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang menawarkan manfaat dari produk itu sendiri. Ada beberapa kategori atribut produk yang diungkapkan para ahli. Menurut Armstrong dan Kotler, ada tiga faktor kunci yang mempengaruhi atribut produk:¹⁵

a. Kualitas Produk (produk setara)

Kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* pemasar yang sangat penting di dalam suatu produk. Kualitas produk berfungsi untuk meragakan fungsinya, sehingga dalam mengembangkan suatu produk pemasar harus memilih tingkatan kualitas yang tepat agar mendukung posisi produk dalam pasar sasaran.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah alat yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk sejenis lainnya. Dengan berbagai macam fitur produk yang ditawarkan, maka akan semakin memicu kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

¹⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk* (Yogyakarta: *Qiara Media*, 2019), 2-3.

¹⁵ Billy Rubianto Irawan, "Dampak Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Peluncuran Produk Baru Dalam Industri Rokok)", *Jurnal Agora* Vol. 3, No.1 (2015), 128.

c. Gaya dan Desain Produk

Mendesain produk yang berbeda adalah pilihan lain untuk meningkatkan nilai pelanggan. Desain adalah konsep yang mencerminkan gaya (style) dari suatu produk. Gaya harus dapat memikat mata dan memberikan suatu inspirasi untuk menarik perhatian. Alat yang sangat potensial untuk menarik perhatian adalah *design* "membedakan dan memposisikan" dalam suatu produk maupaun jasa.

Selain itu Menurut Mustafid dan Gunawan, ciri-ciri yang harus ada dalam setiap produk adalah:¹⁶

a. Merk

Merk adalah nama, tanda, atau simbol, desain, warna, kombinasi karakteristik lain dari produk, sehingga bertujuan untuk membedakan dengan produk pesaing.

b. Harga

Harga adalah nilai produk yang dapat diukur dengan sejumlah uang sebagai nilai dari suatu produk sehingga seseorang atau perusahaan bersedia memberikan produk yang telah dimilikinya.

c. Ukuran

Ukuran adalah kapasitas sebuah produk dapat dilihat dari jenis massa, bentuk dan ukuran produk.

¹⁶ Ibid, 128.

B. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler dikutip oleh Harun Al Rasyid, inovasi produk adalah strategi pertumbuhan perusahaan dengan memperkenalkan produk baru yang dimodifikasi ke dalam segmen pasar yang ada. Mengembangkan ide produk menjadi produk fisik untuk memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang diwujudkan. Inovasi produk setiap produk, jasa atau ide yang dianggap baru.¹⁷

Menurut Razegi didalam buku Wawan Dhewanto, inovasi produk merupakan hasil pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang sudah mencapai kejenuhan di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk menggantikan produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang baru atau dengan inovasi dari produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk tersebut.¹⁸

Inovasi produk dilakukan untuk menghadapi perubahan agar produk menjadi lebih baik. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaku usaha dapat melihat kebutuhan dan keinginan pasar yang sejalan dengan masyarakat

¹⁷ Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan', *Jurnal Perspektif* Vol. 16, No. 1 (Maret 2018), 39-49.

¹⁸ Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2014), 67-68.

dengan perkembangan produk, karena memungkinkan pelaku usaha menambah atau mengubah ciri produk sehingga tercipta kualitas yang tinggi. Penyempurnaan dan peningkatan proses inovasi produk dapat dilakukan pada produk yang dihasilkan termasuk dalam bidang kualitas, corak, desain, penampilan dan bidang lainnya. Kegiatan inovasi produk sangat berhubungan erat dengan pengembangan produk, sehingga dalam inovasi produk, teknologi memegang peranan penting yang cukup menentukan bagi perusahaan.¹⁹ Kegiatan ini dapat mendorong perusahaan untuk mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan produk yang dimilikinya.

2. Inovasi dalam Pandangan Islam

Inovasi dalam ajaran Islam bisa dikatakan sebagai jihad atau upaya untuk mencapai perbaikan atau kebaikan. Sebagai konsep jihad yang etis yaitu dengan mengembangkan keputusan baik secara individu maupun kelompok untuk mencari solusi yang tepat. Manusia diciptakan dengan dibekali akal yang cerdas sehingga terbiasa berpikir, berproduksi, berinovasi dan menghadirkan kreativitas. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat Ali Imran: 190

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ

Artinya: Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal.

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2018), 220.

Ayat ini merangsang pikiran kita untuk terus mencari ilmu dan berinovasi di berbagai bidang, termasuk eksplorasi terhadap alam semesta. Penelitian ilmiah dapat menghadirkan inovasi-inovasi dari sisi perangkat, mesin, metode, dan karya lain yang dapat memenuhi kebutuhan manusia yang berhubungan dengan keberadaan segala sesuatu di langit dan bumi.²⁰

Dalam pandangan Islam inovasi produk, jauh sebelum pakar-pakar manajemen menemukan konsep kreatif dan inovatif untuk urusan duniawi, islam sudah mengajarkan konsep ini dengan jelas. Sesuai dengan Firman Allah dalam QS. Ar- Ra'd: 11:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعِزُّ
مَا يَقُومُ حَتَّىٰ يُعِزَّهُوَا مَا بَأْتُوهُمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ
وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَاٍلِ

Artinya: Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan dibelakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.²¹

²⁰ Pegadaian Syariah, <http://pegadaiansyariah.co.id/3-ayat-al-qur'an-tentang-inovasi-detail-9313>, diakses pada 12 Desember 2022.

²¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Qur'an Hafalan Dan Terjemahan (Jakarta: Almahira, 2015), 250.

Berdasarkan ayat diatas, pesan motivasinya adalah berinovasilah dengan mengubah rancangan atau desain agar di saat yang lain berkembang tidak tertinggal. Kreativitas dan inovasi yang dituntut oleh Al-Qur'an adalah kebaikan (al-khair). Ketika segala sesuatunya dilakukan dengan baik, maka akan muncul ide kreatif dan inovatif sehingga akan memperoleh keuntungan.²²

Menurut sudut pandang islam, inovasi produk dapat dilihat dari barang yang dihasilkan serta memperhatikan kehalalan. Selain itu juga memiliki keunggulan dan nilai yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Dalam transaksi penjualan tidak boleh mengandung unsur-unsur yang tidak jelas (gharar) jika dilakukan maka produk akan di anggap sebagai penipuan sehingga menyebabkan ketidakadilan bagi satu pihak, oleh karena itu perlu dihindari.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al- Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebathilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.²³

Berdasarkan surat Al-Baqarah ayat 42, kita sebagai pedagang muslim sejati harus memperhatikan semua faktor mulai dari bahan hingga manfaat produk dan menjauhi faktor gharar yang dikandungnya. Secara teori, inovasi produk tidak jauh dari proses produksi, ekonomi Islam menetapkan sejumlah syarat yang harus dipenuhi selama produksi

²² Indra Yanti Sari, 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Kota Makassar'. (Makassar: Skripsi UIN Allauddin, 2016), 42.

²³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Qur'an Hafalan dan Terjemahan* (Jakarta: Almahira, 2015), 7.

produk yang halal.²⁴

3. Pengertian Produk Baru

Produk baru adalah produk yang berbeda dari produk sebelumnya yang telah dipasarkan perusahaan.

Kategori produk yang didefinisikan oleh Booz dan Hamilton yang dikutip dalam buku Veithzal Rivai Zainal adalah:²⁵

- a. Produk baru menciptakan pasar yang baru (produk baru didunia) secara keseluruhan.
- b. Produk baru yang pertama kali memasuki pasar yang sudah ada dengan produk sejenis (lini produk baru). Perusahaan sebelumnya belum pernah menawarkan produk ini di pasar yang ada.
- c. Produk baru diciptakan kembali dari produk lama (penambahan pada lini produk yang ada). Produk ini adalah tambahan dari produk yang sudah ada.
- d. Produk baru yang meningkatkan kinerja dan nilai (perbaikan dan versi produk yang sudah ada). Produk ini dibuat untuk menyempurnakan produk yang telah dibuat sebelumnya.
- e. Produk yang sudah ada, namun dilakukan perubahan positioning produk, target segmen dan target pasar. Produk ini ditargetkan untuk segmen baru (repositioning).
- f. Produk baru dengan perubahan harga, biasanya lebih murah (cost reduction), tetapi perubahan harga tersebut bisa lebih murah atau

²⁴ Miftahur Rahmah, "Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi, IAIN Raden Intan, Lampung, 2017,56.

²⁵ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islamic mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: Bumi aksara, 2017), 570.

lebih mahal.

4. Tahapan Inovasi Produk

Menurut Basu Swastha, adapun tahap-tahap inovasi produk meliputi:²⁶

a. Tahap pencarian ide

Pencarian ide-ide baru dilakukan secara sistematis. Ide produk baru bisa diperoleh dari:

1) Sumber internal

Perusahaan dapat memperoleh ide produk baru dari ilmuwan, insinyur, dan pekerja produksi mereka sendiri. Manajer dapat mengadakan sesi brainstorming untuk mendorong karyawan memunculkan ide produk baru. Tenaga penjualan harus menjadi sumber ide baru yang diinginkan konsumen.

2) Pelanggan

Hampir 28% ide baru diperoleh dari pelanggan melalui survey, dengan pengamatan khusus, ataupun melalui pertanyaan atau keluhan.

3) Kompetitor

Data menunjukkan bahwa 30% produk baru sebenarnya diperoleh dari pesaing, baik melalui iklan dan bahan tertulis. Ini juga dapat dilakukan dengan membeli produk pesaing dan diurai untuk dipelajari serta ditiru.

²⁶ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018), 523-547.

4) Penyalur, pemasok, dan lain-lain

Penyalur atau pedagang memberikan informasi masalah pelanggan dan peluang produk baru. Pada saat yang sama, pemasok dapat menyumbangkan masukan mereka pada teknologi produk baru. Selain itu, ide-ide produk baru juga bisa diperoleh melalui majalah, konsultan bahkan pemerintahan.

b. Menyaring ide

Tentu saja tidak semua ide produk baru diperoleh dengan baik karena itu harus dilakukan penyaringan, sehingga yang tersisa hanyalah ide produk baru yang menjajikan keuntungan/laba.

c. Pengembangan strategi pemasaran

Target calon pelanggan menyambut dengan baik, sehingga perlu mengambil langkah-langkah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menggambarkan target pasar, rencana positioning produk dan rencana penjualan, pangsa pasar dan target laba tahun pertama.

d. Tahap analisis bisnis

Agar perusahaan tidak rugi dan meminimalisir biaya yang dikeluarkan maka perlu dilakukan analisis terhadap penelitian yang dilakukan tentang proyeksi penjualan, biaya, potensi keuntungan dari ide produk baru.

e. Tahap pengembangan produk

Pengembangan dan pengujian dilakukan untuk menentukan keinginan konsumen, dalam hal ini pelaku usaha menentukan sifat fisik barang dan jasa baru yang diminati konsumen. Tahapan ini

bertujuan untuk mengubah ide menjadi produk nyata dan perusahaan dapat memproduksi barang secara ekonomis dan menguntungkan konsumen.

f. Uji pemasaran

Tahap ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur respon konsumen terhadap peluncuran produk baru dan dukungan mereka terhadap program pemasaran di area tertentu.

g. Tahap komersialisasi

Tahap komersialisasi adalah tahap pengembangan akhir produk baru. Pada tahap akhir ini, fasilitas telah dipersiapkan dengan matang, termasuk fasilitas produksi dan pemasarannya.

5. Diversifikasi Produk

a. Pengertian Diversifikasi

Diversifikasi adalah keragaman produk. Jika produknya memiliki keanekaragaman maka akan memberikan keuntungan yang lebih.

b. Manfaat Diversifikasi

Diversifikasi produk memiliki keunggulan sebagai berikut:

- 1) Menciptakan stabilitas yang menguntungkan dalam produk.
- 2) Portofolio produk

Portofolio produk merupakan keunggulan yang dihasilkan dari diversifikasi produk yang saling membantu dalam menciptakan citra yang baik bagi perusahaan yang menghasilkan produk.²⁷

²⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014), 258

6. Indikator Inovasi Produk

Dalam mengembangkan bisnis dan mempertahankan profitabilitasnya, perusahaan kecil dan menengah perlu memperhatikan beberapa indikator saat menerapkan inovasi produk. Menurut Thomas W. Zhimmerer yang dikutip oleh Agustus Martinus Hia ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur dilakukannya inovasi produk adalah sebagai berikut:²⁸

- a. Perubahan desain adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mengubah desain produk yang memberikan manfaat tambahan dengan menambahkan fungsi baru, mengubah ukuran produk, mengkombinasikan dan menata ulang produk hingga menghasilkan produk yang baru.
- b. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perubahan dalam memproduksi produk. Perubahan penampilan fisik atau kinerja dari suatu produk/jasa, atau proses fisik dimana suatu produk atau jasa dibuat.
- c. Kreativitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mengembangkan ide dan cara-cara baru dalam mengembangkan suatu produk dan menemukan peluang (*thinking new thing*).

²⁸ Agustus Martinus Hia, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen", *Jurnal Ilmu Multidisiplin* Vol. 1, No. 2 (Juli 2022), 371.

7. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan dilakukannya inovasi produk adalah:

- a. Dapat meningkatkan kualitas, tujuan inovasi produk adalah meningkatkan kualitas barang dan jasa. Dengan adanya kreasi-kreasi baru dengan ide-ide baru, diharapkan nantinya mampu menjadikan produk atau jasa yang dimilikinya jauh lebih bernilai dan lebih baik dari yang sebelumnya.
- b. Memperluas jaringan pasar, inovasi ini dilakukan dengan harapan mampu memperkuat dan mengembangkan divisi bisnis suatu perusahaan. Contoh bisnis adalah e-commerce, yang dari waktu ke waktu semakin populer saat ini. Contoh lain, ragam produk yang inovatif tentunya juga akan berkembang secara signifikan, karena orang pasti akan menyukai sesuatu yang baru.
- c. Membantu dalam proses pencapaian pasar baru, inovasi produk/ jasa akan memberikan peluang bagi UMKM untuk mendapatkan pangsa pasar baru. Hal-hal yang memberi kesan baru dan menarik tentunya memiliki peluang sangat besar.
- d. Dapat menggantikan produk yang telah dihasilkan sebelumnya, jika inovasi dilakukan dengan baik dan benar maka UMKM dapat memodifikasi atau mengganti produk sebelumnya dengan kualitas yang lebih tinggi dan proses produksi yang lebih efisien dari sebelumnya.²⁹

²⁹ Satriadi dkk, 'Eksistensi UMKM Kue Bawang Jadul Sebagai Inovasi Dalam Jajanan Tradisional', Pada *Seminar Nasional LPPM Ummat* (Mataram), Vol. 1, (Juli 2022), 260–69.

8. Faktor Pendorong Inovasi Produk

Perusahaan merencanakan kegiatan produk untuk menyempurnaan produk yang sudah ada dan menambah variasi produk yang sudah diproduksi. Faktor-faktor intern pendorong dilakukannya inovasi produk, meliputi:

- a. Menghindari kapasitas perusahaan, hal ini perusahaan perlu melakukan analisis sebabnya dan mencari solusi dengan inovasi produk.
- b. Hasil sampingan yang dapat diperoleh perusahaan dengan membuat jenis produk lain.
- c. Usaha untuk menghasilkan barang atau produk yang bernilai menggunakan bahan yang ada.

Faktor-faktor eksternal yang mendorong inovasi produk,

- a. Ada persaingan ketat dengan produk pesaing, dimana produk pesaing tampaknya sedikit lebih unggul.
- b. Adanya usaha untuk menjadi pemimpin dalam beberapa kategori produk, selain itu meningkatkan reputasi.
- c. Pindahannya konsumen ke produk lain dengan harga yang lebih murah sehingga mengurangi permintaan terhadap produk yang sudah ada, dalam hal ini perusahaan perlu menganalisis mengapa bahan bakunya sama tetapi produk jadinya lebih murah.³⁰

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2018), 220.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Danang Sunyoto penjualan dapat didefinisikan sebagai suatu program dari berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan memudahkan pengiriman barang atau produk dari produsen ke konsumen. Sehingga digunakan sesuai dengan kebutuhan. Penjualan juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.³¹

Sedangkan konsep penjualan menurut Rangkuti yang dikutip Eri Sasmita Susanto adalah perpindahan kepemilikan barang atau pemberian jasa dengan cara menjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan atas penjualan barang dan jasa dalam satuan periode akuntansi.³² Dengan demikian konsep penjualan adalah kegiatan pendistribusian barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pembeli melalui promosi yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut agar barang tersebut laku terjual kepada konsumen.

Tingkat penjualan adalah besarnya usaha seseorang untuk mengantarkan barang atau produk yang dibutuhkan perusahaan, yang dilakukan orang tersebut kepada pihak yang membutuhkan barang tersebut untuk mendapatkan uang. Besar kecilnya tingkat penjualan perusahaan pada periode berikutnya dapat dijadikan sebagai salah satu

³¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 28.

³² Eri Sasmita Susanto dan Yana Karisma, "*Sistem Informasi Penjualan Pada Toko Jilbab RJS Kabupaten Sumbawa Berbasis Web*", *Jurnal Jinteks* Vol.1 No. 2, November (2019), 99.

indikator berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran produk tersebut.

Jual beli menurut Islam adalah sesuatu yang disyariatkan Al-Qur'an, Sunnah dan Ijma. Hukum diperbolehkan, tetapi terkadang menjadi wajib dalam situasi dimana perlu makan atau minum untuk melindungi diri supaya tidak binasa. Dalil-dalil jual beli diatur dalam Al-Quran, yaitu dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُؤْمُونَ إِلَّا كَمَا يُؤْمُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan riba hanya bisa tahan dengan orang yang dirasuki setan karena kegilaannya. Mereka mengatakan jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah melegalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang diperoleh sebelumnya adalah miliknya, dan urusannya dipercayakan kepada Tuhan. Barangsiapa yang mengulanginya maka akan tinggal di neraka, mereka kekal didalamnya.

2. Pengertian Volume Penjualan

Schiffan menyatakan bahwa volume penjualan adalah tingkat aktivitas penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan selama periode waktu tertentu dengan menggunakan satuan (unit/total/rupiah). Dan Basu Swasta juga menyatakan bahwa penjualan adalah interaksi tatap muka antara orang-orang dengan tujuan menciptakan, meningkatkan, mengendalikan atau memelihara hubungan pertukaran dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. Para pengusaha menggunakan istilah atau volume penjualan sebagai indikator atau pedoman bagi karyawan bagian penjualan yang sering disebut pengendalian penjualan. Penjualan pada saat ini memiliki arti yang sangat luas,

meliputi harga penjualan, kegiatan pemasaran dan distribusi produk. Tetapi sekarang istilahnya dibedakan menjadi suatu kegiatan pemasaran adalah melakukan penjualan produk.³³

Volume penjualan merupakan tujuan yang dicapai dalam bisnis dengan cara memaksimalkan laba atau pendapatan usaha agar dapat berkembang. Tujuan utama perusahaan adalah volume penjualan yang stabil dan terus berkembang, karena ini merupakan kunci terpenting bagi kesuksesan perusahaan. Kegiatan pemasaran juga mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan yang merupakan efisiensi pemasaran, meskipun tidak semua volume penjualan meningkat, tetapi laba perusahaan meningkat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan mengacu pada penjualan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan selama periode waktu tertentu.

3. Indikator Volume Penjualan

Volume penjualan dapat dilihat dari indikatornya. Menurut Philip Kotler, indikatornya sebagai berikut.³⁴

a. Harga jual

Faktor harga jual sangat penting dan mempengaruhi penjualan barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b. Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, terlepas dari apakah memenuhi kebutuhan konsumen.

³³ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2014), 403

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta, Erlangga, 2013), 29

c. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah kegiatan perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi untuk meyakinkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan produk serta jasa yang ditawarkan.

d. Saluran distribusi

Kegiatan perusahaan untuk transfer dana, mendistribusikan barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

e. Mutu dan Kualitas barang

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Jika kualitasnya baik maka konsumen akan tetap setia pada produk perusahaan tersebut, sebaliknya jika kualitas produk yang ditawarkan kurang baik maka konsumen akan beralih ke produk lain.

4. Hubungan Inovasi Produk dan Volume Penjualan

Inovasi produk memegang peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan karena dengan melakukan inovasi produk terhadap produknya akan memberikan nilai tambah pada produk sehingga dapat memenuhi keinginan dan permintaan konsumen. Oleh karena itu, inovasi produk termasuk salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi produknya.³⁵

³⁵ Andrian Priatna, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan", Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), Vol. 1, No. 1 (2014), 42.