

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Inovasi

1. Pengertian Inovasi

Inovasi berasal dari bahasa Inggris *innovation* yang berarti segala hal yang baru atau pembaharuan.¹¹ Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd dalam Sukmadi mengemukakan bahwa inovasi adalah proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan sebelumnya, melalui cara produksi atau dengan membuat produk menjadi nyata, dimana inovasi termasuk evaluasi produk lama, membuat konsep baru, dan mengimplementasikan.¹²

Inovasi produk menurut Ade Irma dalam bukunya yang berjudul “Eksplorasi Kemampuan Pelaku Usaha Menuju UMKM yang Inovatif”, beliau mengemukakan bahwa inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga terus meningkatkan

¹¹ Sutiah, *Perubahan Budaya Belajar dan Inovasi Pembelajaran PAI Dalam Implementasi Kurikulum 2013 (Studi Multikasus Di SMP Negeri 3 dan SMP Islam Sholahuddin Kota Malang)* (Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2018), 42.

¹² Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan : Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan* (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), 30.

keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.¹³

Menurut Luh Suriati dalam bukunya yang berjudul “Produk Inovatif Minuman Fungsional Aloe Buni”, mengatakan bahwa inovasi produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.¹⁴

2. Jenis- Jenis Inovasi

Carayannis, Samara, dan Bakouros dalam Eva, mengklasifikasikan inovasi ke dalam tiga kelompok yaitu:

a. Dari segi objek, inovasi dapat dibedakan sebagai berikut:

- 1) Inovasi produk atau layanan yang mengacu pada suatu perusahaan saat memperkenalkan produk dan menyediakan layanan baru dilingkup pasar.
- 2) Inovasi proses terjadi ketika perusahaan mengkaitkan unsur-unsur baru dalam proses produksinya atau operasinya.

b. Dari sektor yang dirujuk, inovasi dapat dibagi menjadi:

- 1) Inovasi administratif atau organisasi, pengenalan sistem administratif dan proses administratif baru.
- 2) Inovasi teknologi, sektor yang berkaitan dengan peralatan dan prosedur transformasi bahan mentah menjadi sebuah produk.

c. Dari segi intensitas dan ruang lingkup, meliputi:

- 1) Inovasi bertahap, hal ini dilakukan untuk meningkatkan produk

¹³ Ade Irma Awayanti Srem, *Eksplorasi Kemampuan Pelaku Usaha menuju UMKM yang Inovatif* (Sumatra Barat: CV. Mitra Cendekia Media, 2023), 49.

¹⁴ Luh Suriati dkk., *Produk Inovatif Minuman Fungsional Aloe-Buni* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 38.

atau prosedur lama, tanpa mengintervensi struktur dan strategi perusahaan yang ada.

- 2) Inovasi menyeluruh, memberikan momentum untuk aktivitas bisnis baru, strategi dan struktur dalam memperkenalkan produk yang sama sekali baru.¹⁵

3. Tahapan Proses Inovasi

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam Mahmud Mahfoedz konsep yang digunakan untuk melakukan inovasi produk melalui enam tahapan:

- a) Ide awal atau pemunculan ide.
- b) Pengujian dan evaluasi ide.
- c) Analisa bisnis.
- d) Pengembangan model produk.
- e) Uji pemasaran.
- f) Penjualan.¹⁶

B. UMKM

Primiana dalam Hamdani menjelaskan bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan. Menurut Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) telah diterbitkan oleh pemerintah bersama 48

¹⁵ Eva Ruliyana dkk., *Konsep, Teori dan Implementasi Technopreneurship* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2022), 109-111.

¹⁶ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Akademia Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 132-133.

peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada 16 Februari 2021 lalu. PP UMKM tersebut mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur di dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM). Salah satunya adalah aturan terkait kriteria UMKM itu sendiri.sebagai berikut:

Kriteria UMKM yang baru diatur di dalam Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM. Berdasarkan pasal tersebut, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku. Kriteria modal tersebut terdiri atas:

- a. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- c. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sedangkan bagi UMKM yang telah berdiri sebelum PP UMKM berlaku, pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan. Kriteria hasil penjualan tahunan terdiri atas:

- a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling

banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

- b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).
- c. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Nilai nominal kriteria di atas dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian. Selain kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan, kementerian/lembaga negara dapat menggunakan kriteria lain seperti omzet, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, insentif dan disinsentif, kandungan lokal, dan/atau penerapan teknologi ramah lingkungan sesuai dengan kriteria setiap sektor usaha untuk kepentingan tertentu (Pasal 36 PP UMKM).¹⁷

C. Upaya Memperkuat Daya Saing Usaha

Menurut Arasy Alimudin dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Berbasis Balanced Scorecard*”, beliau mengatakan bahwa daya saing dapat dicapai apabila perusahaan dapat menerapkan sumber keunggulan industri. Adapun upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memperkuat daya saing agar memperoleh keunggulan dalam usahanya, antara lain:

¹⁷ Mariska, “Kriteria UMKM Menurut Peraturan Baru | Kontrak Hukum,” 14 Maret 2021, <https://kontrakhukum.com/article/peraturanbaruumkm/>. Diakses pada 13/01/2024 Pukul 09:29 WIB.

- a. *Superiority in Price*, keunggulan bersaing dikarenakan segi harga. Yang dimaksudkan harga dalam hal ini, dimana sebuah produk tidak selalu dijual dengan harga yang lebih murah, boleh lebih tinggi dengan diimbangi dengan nilai tambah pada produk tersebut.
- b. *Superiority Quality and Design*, keunggulan bersaing karena kualitas dan desain yang lebih baik jika dibandingkan dengan pesaing.
- c. *Superiority in Customer Responsiviness*, keunggulan bersaing karena perusahaan mampu merespon *need and wants customer*.
- d. *Superiority in Inovation*, keunggulan bersaing karena inovasi yang terus-menerus dilakukan oleh perusahaan.¹⁸

D. Penjualan atau Jual Beli Dalam Islam

Menurut ajaran sesuai dengan Syari'at Islam yang mengacu pada empat sifat rasul mencerminkan etika penjualan secara baik, yakni

- a. *Shidiq*

Penjual yang bepegang pada prinsip etika sesuai dengan syari'at Islam selalu berusaha menepati janji yang sudah diberikan kepada pelanggannya. Selain itu, penjualan harus terbuka atau jujur apabila produk yang mereka jual memiliki kelemahan ataupun kekurangan, serta juga menjelaskan secara jujur perihal ketersediaan produk dan persaingan penjualan.

- b. *Fatanah*

Seorang penjual harus memiliki kecerdasan dalam menyampaikan

¹⁸ Arasy Alimudin, *Manajemen Strategi : Penguatan Daya Saing UMKM Berbasis Balanced Scorecard* (Surabaya: Narotama University Press, 2021) 14-15.

informasi maupun jawaban dari pertanyaan pelanggan mengenai produk dengan benar.

c. *Amanah*

Penjual bisa menjaga amanah, dengan artinya dapat dipercaya memelihara barang maupun segala sesuatu yang menjadi hak pelanggannya.

d. *Tabligh*

Penjual dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan produk secara bijak, jelas, dan sesuai dengan realita.¹⁹

E. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Ada 5 faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2001) dalam Rakhmat antara lain adalah sebagai berikut :

1. Harga jual merupakan hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Dimana barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau konsumen sasaran atau tidak.
2. Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen atau tidak.
3. Biaya Promosi adalah aktivitas- aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi- informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang- barang serta jasa-

¹⁹ Moh. Nasuka, "Etika Penjualan Dalam Perspektif Islam" *Jurnal Muqtasid* 3, no. 1 (Juli 2012): 59–69, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.47-72>.

jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.
5. Mutu dan Kualitas Barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dengan mutu yang baik, maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya, apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.²⁰

²⁰ Rakhmat Andri Atmoko dan Susilowati, *Optimalisasi Digital Marketing: Modul Pembelajaran Kewirausahaan* (Malang: Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya, 2021), 69.