

BAB II

LANDASAN TEORI

A. INOVASI PRODUK

1. Definisi Inovasi Produk

Menurut Hermawan produk artinya objek yang sangat penting yang mempengaruhi keberhasilan Perusahaan dalam mendatangkan tingkat laba yang menjaga kegiatan yang operasional dan kesehatan keuangan Perusahaan. Secara luas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan juga keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen. Sebab dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan serta kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara luas produk artinya segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Melalui produk, produsen bisa memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan serta kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. ¹ inovasi produk merupakan membangun produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang dibutuhkan dapat direalisasikan melalui Keputusan pembelian.

2. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan Perusahaan untuk melakukan inovasi produk artinya untuk mempertahankan kelangsungan hidup Perusahaan sebab produk yang sudah terdapat rentan terhadap perubahan kebutuhan serta selera konsumen, teknologi, daur hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestic luar negeri.

¹ Maya Novita, *pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian pada usaha kerajinan rotan*, jurnal ilmiah, 2022, 18.

Saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan serta kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan bisa sesuai dengan kesukaan serta kebutuhan konsumen.² Tujuan pertama dari inovasi produk adalah untuk meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Inovasi dilakukan untuk membuat produk memiliki fitur dan keunggulan baru, sehingga dapat lebih memuaskan pelanggan dan tetap relevan di pasar. Inovasi produk bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, baik dalam hal waktu maupun penggunaan input dan energi yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berubah.

3. Indikator Inovasi Produk

Menurut B. D. Prasetyo, 2020 Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Inovasi produk adalah suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, yaitu dengan cara memodifikasi produk tersebut untuk menjadikan sesuatu yang lebih bernilai, menciptakan hal baru dan juga berbeda, yaitu dengan merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya tersebut menjadi suatu inovasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh

² Andreas Wijaya, 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Agung Toyota Batam (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen)', *Jurnal Tadbir Peradaban*, Hal. 80–92., 2019.

kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan yang kompetitif.³

Menurut Kotler amstrong ada 3 indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, dan gaya serta desain produk.

a. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi manfaatnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, serta ketelitian yang didapat. Kualitas produk merupakan sesuatu keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

b. Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

c. Gaya Serta Desain Produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya mengungkapkan penampilan produk eksklusif, sedangkan desain mempunyai konsep yang lebih dari gaya.⁴

³ Djoko Hananto, 'Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel', *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1.1 (2021), 1–10
<<http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>>.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. (Jakarta: Erlangga, 2020),9.

B. FILLET IKAN

1. Definisi *Fillet* ikan

Fillet adalah daging tanpa tulang yang dikemas setelah melewati proses pencucian dan pemisahan daging dari duri dan kepala ikan. “*Butterfly fillet*” merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan irisan daging ikan yang diambil dari kedua sisik badan ikan, kadang-kadang digabungkan dengan tulang dan sisik. Bagian-bagian ikan yang diperoleh dengan penyayatan utuh sepanjang tulang belakang ikan dari kepala hingga ekor juga disebut *fillet*. Pada saat penyayatan, tulang belakang tulang rusuk, yang menghubungkan tubuh ke rongga perut, tidak dipotong. Dalam kebanyakan kasus, tulang atau duri ikan yang menyertai daging *fillet* yang diperoleh melalui metode penyayatan seperti ini sangat kecil.⁵

Salah satu metode pengolahan hasil perikanan yang dapat meningkatkan nilai adalah *fillet* ikan karena pasar global lebih memilih produk dalam bentuk *fillet* daripada ikan utuh untuk diproses lanjutan dengan mempertahankan kualitas ikan melalui pembekuan dan penyimpanan beku. *Fillet* ikan sebagai suatu produk olahan hasil perikanan dengan bahan baku ikan segar yang mengalami perlakuan penyiangian, penyayatan, dengan atau tanpa pembuangan kulit perapihan, pencucian, dengan atau tanpa pembekuan, pengepakan dan penyimpanan segar atau beku.⁶

Menurut Anjaritha *fillet* ikan merupakan suatu irisan daging ikan tanpa adanya tulang. *Fillet* mempunyai kategori menurut bahan baku salah satunya ikan ekonomis seperti

⁵ Riyanto, R, Supriadi, suparmo dan heruwati, E.S, *persamaan prediksi umur simpan fillet ikan nila (Oreochromis niloticus)* yang dikemas vakum dalam HDPE, 2015, 17-18.

⁶ Cahya Aldia Putra Nugraha Purnomo and Indri Murniawati, ‘Strategi Pengembangan Produksi Dan Pemasaran Usaha Pengolahan Ikan Fillet’, *Economic Education Analysis Journal*, 2.1 (2021), 18–23 <<https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i1.28217>>.

ikan kakap merah, salmon, kerapu, kemudian ada seperti, kuniran. Salah satu metode pengolahan asil perikanan yang dapat meningkatkan nilai adalah *fillet* ikan karena pasar global lebih memilih produk dalam bentuk *fillet* daripada ikan utuh untuk proses lanjutan dengan mempertahankan kualitas ikan melalui pembekuan dan penyimpanan beku.⁷

2. Pengolahan *fillet* ikan

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut, pengembangan pengolahan *fillet* lebih luas di Indonesia untuk memanfaatkan produksi perikanan, sebagai berikut:

- a. *Fillet* dapat dibuat dari hampir semua jenis ikan.
- b. Hasil tangkapan ikan yang dihasilkan di Indonesia sangat beragam.
- c. Untuk bahan baku produk makanan olahan, tabung kondisi beku tidak perlu disimpan terlalu lama.
- d. Volume ikan utuh lebih besar daripada ikan *fillet*.
- e. *Fillet* dan produk lanjutannya dapat meningkatkan kesejahteraan nelayan dan Kesehatan masyarakat.⁸

3. Pembekuan *fillet* ikan

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) tempat pendinginan yang digunakan adalah *freezer*. Untuk memastikan *fillet* tidak mengalami perubahan signifikan dalam sifat fungsionalnya, suhu membutuhkan harus 20 C. *Fillet* hanya dapat bertahan selama satu bulan jika suhu penyimpanan sekitar 10 C. Namun setelah tiga bulan, ia tidak dapat digunakan lagi karena tidak lagi berfungsi. Dengan daya 35 watt, 500 watt, dan 1.000 watt. Fasilitas pendingin dapat menurunkan suhu *fillet* hingga 20 C dalam waktu 12 jam untuk 99

⁷ Anjaritha, *book fish fillet and other fish meats. Fishery administration division general affairs section*, Surabaya, 2019, 15-19.

⁸ Yuwono, Budi, Zakaria, F R., Panjaitan, & Nurmala K, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerapan Cara Produksi yang Baik dan Standar Prosedur Operasi Sanitasi Pengolahan Fillet Ikan di Jawa. Jurnal Manajemen IKM*. Vol. 7 No. 1. Pp. 10-20. Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor, 2014, 30-35.

kilogram *fillet* daging. Kapasitas *freezer* tiga unit untuk mencegah kerusakan dan kelebihan produksi. Karena perubahan suhu yang terjadi selama penyimpanan dapat menyebabkan *fillet* menjadi kurang kuat.⁹

C. PENJUALAN

1. Definisi Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.¹⁰

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku “Manajemen Pemasaran” pengertian penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.¹¹ Suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur, dan berusaha mencapai suatu tujuan. Jadi pengertian sistem penjualan adalah

⁹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, jurnal ilmiah, (Jakarta: PT.Bumi Aksara,2019), 83-84.

¹⁰ Winardi, *Kamus Ekonomi (ilmu ekonomu)*,Universitas Katholik Parahyangan, Bandung, 2016,13-16

¹¹ Ronny A. Rusli & Hendra, *Manajemen Pemasaran (pengaruh Tingkat produk terhadap loyalitas pelanggan)*, Erlangga, Jakarta, 2018,12.

suatu kesatuan usaha transfer terhadap benda-benda yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba atau keuntungan.¹²

2. Jenis- Jenis penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas penjualan dapat di bedakan menjadi :

- a. Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuaiide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
- b. Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televise, papan iklan, brosur dan lain-lain.¹³

Basu Swastha pada buku “Manajemen Penjualan”, menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

1. *Trade Selling* , penjualan yang terjadi bilamana produsen dn pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
2. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jl leuwinanggung,kecamatan tapos jakarta, 2019, 30.

¹³ Murti Sumarni, (*pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan*) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, 2019, 30.

3. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.¹⁴

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- b. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan
- c. Harga produk
- d. Syarat penjualan seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.¹⁵

¹⁴ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, jurnal ilmiah, Yogyakarta, 2019,25.

¹⁵ Ronny A. Rusli & Hendra, *Manajemen Pemasaran (pengaruh Tingkat produk terhadap loyalitas pelanggan)*, Erlangga, Jakarta, 2018, 12-18.

e. 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 di perhatikan adalah ;

1. Jenis pasarnya
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembelian
5. Keinginan dan kebutuhan
6. Modal

Akan sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjualk harus memperkenalkan dulu barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya.¹⁶ Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu seperti usaha promosi membutuhkan data penjualan dimana data penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.¹⁷

7. Tingkat Penjualan

¹⁶ Atmoko, Prasetyo Hadi, *Strategi pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton hotel Yogyakarta. Journal Of Tourism*, 2018, 70.

¹⁷ Robin Lent dan Genevieve Tour, *88 Strategi Penjualan Eksklusif*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2018,12.

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa tingkat penjualan adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan penjualan dan akan mempengaruhi suatu Perusahaan.

Menurut Irawan permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Tidak boleh sembarangan dalam memilih strategi penjualan. Sangat penting untuk memperhatikan Langkah demi Langkah agar tidak salah jalan hingga mengalami kerugian. Itu sebabnya strategi penjualan memerlukan pertimbangan. Membuat perusahaan memiliki keuntungan yang terus meningkat adalah hasil akhir dari strategi penjualan. Dalam penelitian pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.¹⁸

3. Strategi Penjualan

Tidak hanya strategi penjualan yang memungkinkan pelanggan membeli produk anda, tetapi juga memungkinkan pelanggan tersebut Kembali membeli produk anda.

¹⁸ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, jurnal ilmiah, Yogyakarta, 2019,21.

Strategi penjualan merupakan semacam rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Menurut Taufik, strategi penjualan adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga dan penetapan harga jual produk, mempromosikan produk, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁹ Berikut ini adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat :

- a. Penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- b. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industry, kekuatan, dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
- c. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi , kemajuan teknologi, dan teknik penjualan inovatif banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualanya.²⁰

¹⁹ Irdhayanti Musyawarah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rafli Desa Tarailu Kabupaten Mamuju*, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol 2, No 1, (2023) ISSN 2656-6265

²⁰ Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, “*Penyusunan Sistem Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, vol. 2, No. 1, (2020) 1-15