

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan istilah yang telah dipakai secara luas dalam berbagai bidang. Inovasi secara etimologi berasal dari kata latin “*innovation*” yang berarti pembaharuan atau perubahan. Kata kerjanya “*innova*” yang artinya memperbaharui dan mengubah. Schumpeter merupakan ahli yang pertama kali mengemukakan konsep inovasi. Ia mendefinisikan “inovasi” sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi.¹

Sedangkan menurut Woodman dalam Ellitan inovasi adalah perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang didalamnya mencakup kreativitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi dapat pula diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Inovasi memiliki

¹ Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 3.

makna proses mengadopsi “sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, sebagai proses menciptakan produk baru.²

Seorang pengusaha akan berhasil apabila dalam kegiatan usahanya dilakukan secara inovatif. Inovasi merupakan kemampuan untuk melakukan, mengaplikasikan sesuatu yang baru dan berbeda. Sesuatu yang baru dan berbeda dapat dalam bentuk hasil seperti barang dan jasa, bentuk proses, ide, metode, kegiatan yang bisa menimbulkan *value added* yaitu merupakan keunggulan yang berharga.³ Nilai tambah yang berharga adalah sumber peluang bagi wirausaha, ide kreatif akan muncul apabila wirausaha “*look at old think something new or different*”.⁴ Sukses kewirausahaan akan tercapai apabila berfikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama dengan cara-cara baru.

Inovasi adalah gabungan dari kreativitas yang akhirnya mengarah pada komersialisasi. Kreativitas dan inovasi yang seringkali digunakan dengan bergantian, namun ada perbedaan mendasar yaitu kreativitas adalah sebuah bagian penting dalam inovasi. Untuk mendapatkan suatu manfaat maka perusahaan perlu melakukan kreativitas dan inovasi. Perusahaan membutuhkan proses, prosedur,

² Lena Ellitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Trnasformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia* (Bandung: Alfabeta, 2009), 36.

³ Lina Anatan, *Service Excellence Competing Through Competitiveness* (Bandung: ALFABETA, 2008), 135.

⁴ Suryana, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 15.

dan struktur yang memungkinkan pelaksanaan tepat waktu dan efektif dari proyek sehingga produk yang dihasilkan benar-benar inovatif.⁵

Di dalam perspektif pemasaran, maka inovasi harus mampu menciptakan harga yang lebih kompetitif (*price*), produk yang lebih baik (*product*), konsumen mudah memperoleh produk tersebut (*place*), perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk sehingga konsumen mengenal produk tersebut.⁶

Inovasi yang dilakukan masing-masing perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, implementasi inovasi produk dapat dilakukan dengan menggunakan inovasi incremental, arkitelural dan radikal. Dengan demikian dapat dijelaskan berdasarkan pendapat Gupta, menunjukkan ada tiga model inovasi yang terdiri dari pengembangan, rancangan bentuk (*desain*) dan kebaruan dari bentuk itu sendiri. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Inovasi Incremental dapat diartikan sebagai perubahan atau penyesuaian sederhana dalam produk, jasa atau proses yang ada. terdapat semakin banyaknya bukti bahwa perusahaan-perusahaan yang berusaha meningkatkan hasil investasi dapat berfokus pada inovasi incremental dalam banyak perusahaan selama beberapa tahun terakhir berasal dari program-program yang ditunjukkan

⁵ Stamm B.V, *Managing Innovation, Design and Creativity second edition* (Hoboken: Wiley, 2008), 53.

⁶ Ujang Sumarwan, *Inovasi Produk Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Sebagai Penentu Pertumbuhan Perusahaan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 1, Mei.

pada peningkatan hasil terus-menerus, pengurangan biaya dan pengolahan kualitas.

- b. Inovasi Achitectural dapat diartikan sebagai inovasi yang merupakan penerapan dari teknologi yang sudah ada atau baru muncul dengan desain dan model baru untuk memecahkan suatu persoalan yang sebenarnya diawali tidak dimaksudkan untuk hal tersebut. Model inovasi ini memungkinkan terjadinya muncul ide-ide krativitas yang baru.
- c. Inovasi Radikal diartikan sebagai inovasi yang mengubah secara drastis kemampuan, menghasilkan produk atau proses yang baru yang berbeda dari sebelumnya atau tidak pernah ada sebelumnya.

Menurut Hendro, ada jenis-jenis inovasi yang sering digunakan oleh pelaku-pelaku usaha yang cerdas dalam bisnisnya, yaitu:⁷

- a. Inovasi Produk: meliputi isi (rasa, kualitas, dan lain-lain), dan kemasan (pembungkus, tulisan, warna, sistem buka tutupnya, bentuknya, dan lain-lain)
- b. Inovasi Marketing: meliputi cara menjual, cara mendistribusikan, cara memasarkannya, cara menciptakan permintaan.
- c. Inovasi Proses: meliputi proses penciptaan produk, proses produksi, proses teknologi pengemasannya, proses riset dan pengembangannya, proses menciptakan mesin baru.

⁷ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), 124.

- d. Inovasi Teknikal: meliputi teknik desain, teknik pengawasannya. Teknik pengerjaannya.
- e. Inovasi Administrasi: meliputi penyimpanan data, pembuatan dan pengumpulan data.

Inovasi dalam seruan ajaran Islam bisa dikatakan sebagai jihad atau usaha untuk mencapai sebuah perbaikan atau kebaikan. Sebagai konsep jihad yang etis melalui pengembangan keputusan baik itu individu atau kelompok untuk mencapai solusi yang tepat. Manusia diciptakan berakal agar digunakan untuk berfikir, berproduksi, berinovasi dan menghadirkan kreativitas. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat Ali Imran: 190

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ
وَإِخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ
لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ

Artinya: Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal.⁸

Ayat ini merangsang akal kita untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi di berbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta. Eksplorasi ilmiah bisa menghadirkan inovasi-inovasi dari sisi peralatan, mesin, metode dan karya-karya lain yang bisa menjawab kebutuhan manusia terkait keberadaan semua hal yang ada di langit dan bumi.⁹

2. Definisi Produk

⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Qur'an Halafalan dan Terjemahan* (Jakarta: Almahira, 2015), 75.

⁹ Pegadaian Syariah, <http://pegadaiansyariah.co.id/3-ayat-al-quran-tentang-inovasi-detail-9313>, diakses pada 27 Oktober 2019.

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler & Amstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹⁰ Di dalam produk terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*feature*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), warna (*colour*), kemasan (*packaging*), harga (*price*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam produk (*product items*).¹¹

Sedangkan menurut Tjiptono pengertian produk ialah 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 konsumen.¹²

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dari kegiatan konsumen, sesuai dengan

¹⁰ Philip Kotler, Amstrong, Garry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 9.

¹¹ Softjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 200.

¹² Fandy Tjiptono, *Manajemen Pelayanan Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006), 95.

kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk:

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

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 1* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 96-97.

Di dalam produk terkandung atribut produk, Menurut Amstrong dan Kotler atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dari sisi atribut produk, terdapat beberapa kategori yang diungkapkan oleh para ahli. Menurut Amstrong dan Kotler, terdapat tiga variabel dalam atribut produk yang meliputi:¹⁴

a. Kualitas Produk (*Product Equality*)

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimiliki produk tersebut. Adapun kualitas tersebut meliputi konsistensi perusahaan dalam menjaga rasa dan aroma dari produknya, daya tahan, ketelitian, maupun atribut lain yang berharga dari produk tersebut.

b. Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur produk merupakan alat yang digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk sejenis lainnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan akan semakin memicu kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

c. Gaya dan Desain Produk (*Style and Design*)

Gaya merupakan alat yang hanya menjelaskan penampilan luar dari suatu produk, sehingga dapat membuat seseorang bosan terhadap produk tersebut. Sedangkan desain yang baik dapat lebih

¹⁴Billy Rubianto Irawan, "Dampak Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran", *Agora*, Vol. 3, No. 1 (2015), 128.

memberikan kontribusi dalam fungsi dan penampilan dari suatu produk.

Selain itu, menurut Mustafid dan Gunawan mengemukakan atribut produk yang harus ada pada setiap produk adalah:¹⁵

a. Merk

Merk berupa nama, istilah, tanda atau simbol, desain, warna, gerak maupun kombinasi atribut- atribut produk lain, sehingga bertujuan untuk membedakan dengan produk pesaing.

b. Harga

Harga adalah nilai dari suatu produk yang dapat diukur dengan sejumlah uang sesuai dengan nilai produk tersebut, sehingga seseorang ataupun perusahaan bersedia melepas produk yang dimilikinya terhadap pihak lain.

c. Ukuran

Ukuran adalah kapasitas yang dimiliki suatu produk yang dapat dilihat dari jenis, bentuk, dan massa ukuran dari produk tersebut.

3. Klasifikasi Produk

Kasifikasi produk dapat dilakukan atas berbagai sudut pandang. Menurut Tjiptono berdasarkan berwujud tidaknya produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:¹⁶

¹⁵ Ibid., 128.

¹⁶ Ibid., 98.

a. Barang, merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan serta perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian atau dengan kata lain umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun, oleh karena itu barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu yang singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lebih lama dengan banyak pemakaian.

b. Jasa, merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

4. Siklus Hidup Produk

Ketika suatu produk menjangkau pasar, produk memasuki siklus hidup produk (Product Life Cycle atau PLC), yaitu serangkaian tahap yang dilalui produk selama umur komersialnya. Siklus/ daur hidup untuk produk barang dan jasa adalah proses alami yang dialami produk sedari lahir, tumbuh dewasa dan akhirnya mengalami penurunan dan mati.

Sebuah produk akan mengalami fase yang dapat memberikan dampak signifikan bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Di dalam siklus hidup produk terdapat empat tahap yang diterapkan pada beberapa produk, yaitu:

- a) Tahap introduksi (*introduction*). Pada tahapan ini biasanya terjadi pertumbuhan penjualan yang lambat karena produk baru di perkenalkan ke pasar. Laba juga mungkin belum bisa menutup biaya *overhead* dari keseluruhan usaha. Jadi, wirausahawan harus mempersiapkan modal yang tidak terduga dan kesabaran yang tinggi. Satu hal penting yang di butuhkan adalah komitmen yang kuat untuk menumbuhkannya. Strateginya adalah inovasi strategi pemasaran dan penjualan dalam menciptakan perbedaan yang jelas antara produk nya dengan produk pesaing.
- b) Tahap pertumbuhan (*growth*) Setelah biaya *overhead* mampu di tutup oleh laba yang tinggi dari tingkat penjualan yang mulai meningkat cepat, maka muncul pertumbuhan produk dan juga bisnisnya .Gunakanlah laba yang di peroleh dengan tepat guna dan berhematlah (*saving the pro*). Untuk mengantisipasi situasi yang tak terduga.
- c) Tahap kedewasaan (*maturity*) Satu tahapan yang telah banyak memberi tingkat penjualan yang besar. Cepat, dan tinggi serta memberikan jumlah laba yang lumayan besar. Tahapan ini harus di optimalkan oleh wirausahawan dengan baik.

d) Tahap penurunan (*decline*) Tahap ini adalah tahapan yang berbahaya karena tingkat pertumbuhan laba dan laju pertumbuhan penjualan mulai menurun. Sehingga di harapkan wirausahawan melakukan peluncuran produk baru atau *re-positioning* produk baru. Strategi yang di butuhkan adalah pengembangan produk baru.¹⁷

5. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong inovasi produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru dan bukan juga merupakan suatu pengembangan dari sebuah pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut.¹⁸

Sedangkan menurut Razeghi 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

¹⁷ Ronald J. Ebert dan Ricky W.Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh* (Jakarta: Erlangga, 2015), 400.

¹⁸ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007), 36.

lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.¹⁹

Souder dan Sherman mendefinisikan inovasi bisa memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing melalui berbagai kontribusinya pada pelanggan seperti penciptaan *value added* dan *value in use*. Riset membuktikan bahwa terdapat hubungan antara market performance dan produk.²⁰

Produk baru membantu merebut dan mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas. Dalam kasus dimana produk telah memasuki tahap *mature* dan *established* maka pertumbuhan penjualan yang kompetitif tidak hanya dicapai dengan menawarkan harga yang lebih rendah tetapi juga dari berbagai faktor non harga seperti *design, customization, dan quality*.²¹

Inovasi produk dalam pandangan islam, 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 مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ
سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

¹⁹ Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 67-68.

²⁰ Lena Ellitan dan Lina Anatan, *Manajemen Operasi Dalam Era Baru Manufaktur* (Bandung: Alfabeta, 2007), 104.

²¹ Ibid., 104.

Artinya: Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan di belakangnya. 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.²²

Berdasarkan ayat diatas yaitu pesan motivasi untuk inovatif dengan merubah manajemen dan sistem agar tidak tertinggal ketika yang lain maju. Bahkan dengan selalu berinovasi maka kita akan menjadi yang terdepan. Daya kerativitas dan daya inovasi yang dikehendaki oleh Al-Quran adalah yang baik (*al-khair*). Diharapkan, dengan lahirnya daya kreatif dan daya inovatif yang baik. Seorang kreator dan inovator akan mendapatkan kemenangan.²³

Dalam pandangan islam pengembangan produk bisa dilihat melalui produk yang dihasilkan harus memperhatikan kehalalannya. Mempunyai mutu atau kualitas, bermanfaat dengan kehidupan manusia. Disaat transaksi jual beli jangan sampai mengandung unsur yang tidak jelas (*gharar*) dalam suatu produk yang akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidak adilan terhadap salah satu pihak, maka hal itu benar-benar dihindari. Seperti Firman Allah swt dalam Surat Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

²² Departemen Agama Republik Indonesia, *Qur'an Halafalan dan Terjemahan* (Jakarta: Almahira, 2015), 250.

²³ Indra Yanti Sari, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar", Skripsi, UIN Allauddin, Makassar, 2016, 42.

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.²⁴

Berdasarkan surat Al-Baqarah ayat 42 tersebut, maka sudah seharusnya kita sebagai seorang pedagang muslim dalam menghasilkan sebuah produk harus benar-benar memperhatikan semua unsur mulai dari bahan, manfaat produk, dan menjauhi unsur *gharar* di dalamnya. Pengembangan produk tidak jauh adanya dengan proses produksi, secara teori ekonomi islam menempatkan beberapa syarat untuk dipenuhi dalam menghasilkan produk yang halal.²⁵

6. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan melakukan inovasi produk adalah menciptakan produk baru untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Inovasi produk dijalankan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan *domestic* dan luar negeri. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya barang yang ditawarkan pada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Qur'an Halafalan dan Terjemahan* (Jakarta: Almahira, 2015), 7.

²⁵ Miftahur Rahmah, "Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi, IAIN Raden Intan, Lampung, 2017, 56.

kualitas, desain, corak, warna maupun harganya. Konsep inovasi produk yaitu:

- a. Keinovatifan : fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.
- b. Kapasitas untuk berinovasi: kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil.²⁶

Umumnya tujuan perusahaan yang ingin di capai dari penciptaan produk baru yaitu:²⁷

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi sebuah perusahaan sebagai investor, dengan menawarkan produk yang lebih baru dari produk sebelumnya.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada yaitu dengan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun perbaikan terhadap produk yang telah ada.

7. Karakteristik Inovasi Produk

Cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat tergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Karakteristik Inovasi menurut Everett M. Rogers ialah sebagai berikut:²⁸

²⁶ Wahyono, "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 2 (2012), 16.

²⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 118.

²⁸

- a. Keunggulan relatif (*relative advantage*). Dalam keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaat suatu inovasi dapat di ukur berdasarkan nilai ekonominya, atau faktor sosial, kesenangan, kepuasan atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Semakin menguntungkan bagi penerima semakin cepat tersebarnya inovasi.
- b. Kompatibilitas (*compability*). Kompatibel adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai dan norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma masyarakat.
- c. Kerumitan (*complexity*). Kompleksitas disini yaitu tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.
- d. Kemampuan diujicobakan (*triability*). Kemampuan untuk diujicobakan ialah suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

- e. Kemampuan untuk diamati (*observability*). Yang dimaksud dengan dapat diamati adalah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

8. Elemen-Elemen Inovasi Produk

Untuk dijadikan alat ukur dari inovasi produk menurut Machfoedz terdapat empat elemen untuk dijadikan tolak ukur, yaitu:²⁹

- a. Penemuan: dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner.
- b. Pengembangan: untuk hal pengembangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari suatu produk, jasa, atau proses yang sudah ada sebelumnya. Konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.
- c. Duplikasi (ada sentuhan kreatif): peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada. Namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu menangani persaingan.
- d. Sintetis: merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru, proses ini meliputi pengambilan sejumlah

²⁹ Yuyus Suryana, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (Jakarta: Kencana, 2010), 212.

ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Menurut Kotler dalam Dewi ada enam golongan inovasi produk antara lain:³⁰

- a. Produk baru bagi dunia: yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru
- b. Lini produk baru: yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
- c. Tambahan pada lini produk yang telah ada: yaitu produk-produk yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran, kemasan, rasa dan lain-lain)
- d. Penyempurnaan produk yang telah ada: yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.
- e. Penentuan kembali posisi (*Repositioning*): yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
- f. Pengurangan biaya: yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

Produk baru dan lini produk baru diidentifikasi sebagai langkah maju dari produk dan jasa dalam zona yang beresiko tinggi. Tambahan lini produk yang telah ada penyempurnaan produk

merupakan produk yang beresiko rendah, sedangkan repositioning dan pengurangan biaya merupakan pengembangan produk dengan resiko paling rendah.

Bagi seorang wirausahawan inovasi produk adalah suatu yang mutlak harus dilakukan, walaupun produknya sama namun tetap ada bagian yang berbeda dengan kebanyakan produk lainnya karena memang hidup dengan inovasi (penemuan baru). Setiap ide dan pemikiran baru pasti sering mengalami kegagalan namun seorang wirausahawan sejatu diajarkan untuk melihat semua ini sebagai bagian dari proses.

Menurut Kotler dan Bes adapun pendekatan-pendekatan tipe inovasi yang utama mengenai produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu terbagi dalam lima tipe inovasi:³¹

- a. Inovasi berbasis modulasi dimana inovasi ini melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Kita secara umum mengacu kepada karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan. Contoh inovasi yang didasarkan modulasi misalnya jus dengan rendah lebih banyak buah, bukan dari konsentrat dengan vitamin, tanpa bahan aditif.

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia), 31.

- b. Inovasi berbasis ukuran dimana inovasi ini melibatkan pada waktu peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apa pun kecuali volumenya. Kebijakan ini memiliki keunggulan yang memungkinkan peningkatan jumlah konsumsi atau jumlah momen pemakaian. Jadi inovasi berbasis ukuran baik karena menumbuhkan pasar dengan memfasilitasi konversi konsumen potensial menjadi konsumen actual. Contohnya keripik kentang dengan kantong 5ons, 12ons, 20ons, pak yang terdiri dari beberapa kantong besar untuk konsumsi keluarga dan sebagainya.
- c. Inovasi berbasis kemasan dimana inovasi ini melibatkan bagaimana cara sebuah produk dikemas serata dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa. Contohnya susu coklat yang dulunya perusahaan tersebut mengemas di dalam kardus yang berukuran besar dan harga cukup mahal namun seiring dengan tingkat daya beli masyarakat yang tinggi sehingga susu coklat tersebut dikemas dalam berbagai kemasan salah satunya dalam kemasan plastik.
- d. Inovasi berbasis desain dimana inovasi ini sering melibatkan inovasi produk, container atau kemasan dan ukuran yang dijual sama tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi. Contoh sebuah perusahaan mobil akan meluncurkan produk yang sama namun

dengan desain atau eksterior yang berbeda pada mobil tersebut. Sehingga dengan adanya inovasi berbasis desain memperluas targetpasar untuk produk atau jasa tertentu dengan memikat pembeli yang menyukai gaya yang berbeda.

- e. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, dimana inovasi ini sering melibatkan komplemen melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar. Contoh perusahaan makanan ringan yang memproduksi makanan biscuit merek menambahkan gula yang ditaburi di atasnya serta coklat maupun selai.
- f. Inovasi berbasis pengukuran upaya dimana tidak merubah produk atau jasa tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut bukan menaikkan pembilang.

9. Tahapan Proses Inovasi Produk



Sumber : Philip Kotler, Gary Amstrong

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam Mahmud Mahfoedz konsep yang digunakan untuk melakukan inovasi produk melalui enam tahapan:³²

- a. Ide awal atau pemunculan ide. Tahap ini dimulai dengan munculnya ide baru, yaitu dengan pimpinan puncak di perusahaan menunjuk seorang manajer ide untuk menampung ide-ide dan mengidentifikasi inovasi yang akan dilakukan perusahaan.
- b. Pengujian dan evaluasi ide. Ide produk baru di evaluasi untuk mengetahui ide yang akan dikaji lebih lanjut. Tahap penyaringan berisi mengenai beberapa aktivitas yang dirancang untuk mengevaluasi dari adanya suatu konsep baru. Sehingga informasi yang diperoleh dari tahap penyaringan dapat memudahkan manajemen untuk:
 - 1) Memproyeksikan tingkat permintaan potensial.
 - 2) Mengidentifikasi peluang keberhasilan produk.
 - 3) Memperkirakan tingkat kanibalisasi antar produk
- c. Analisa bisnis. Tujuan dari diadakannya analisa bisnis ini sendiri adalah untuk mendapatkan gambaran sekomprensif mungkin mengenai dampak finansial yang dapat diperoleh dari memperkenalkan produk baru. Untuk menganalisa bisnis sendiri, dibutuhkan sejumlah ukuran seperti penjualan dan pangsa pasar (*market share*).

³² Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Akademia Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 132-133.

- d. Pengembangan model produk. Terdapat perbedaan antara ide produk, konsep produk, citra produk. Ide produk adalah produk yang mungkin ditawarkan perusahaan ke pasar. Konsep produk adalah versi yang lebih rinci dari suatu ide yang dinyatakan dalam istilah yang dimengerti konsumen. Sedangkan citra produk adalah gambaran khusus yang diperoleh konsumen mengenai produk yang masih potensial maupun yang sudah nyata. Pengembangan produk adalah teknis yang mengubah suatu konsep menjadi produk nyata.
- e. Uji pemasaran. Pada proses pengujian, perusahaan memberikan penilaian yang lebih terperinci mengenai peluang sukses produk baru, mengidentifikasi penyesuaian-penyesuaian akhir yang dibutuhkan oleh produk tersebut, serta menetapkan elemen-elemen penting dalam program pemasaran yang akan digunakan untuk memperkenalkan produk pada pelaksanaan pasar.
- f. Penjualan. Pada tahap ini mencakup perencanaan dan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru ke pasar, misalnya ketepatan *timing introduction* produk baru.

Suatu produk dikatakan inovatif jika produk tersebut memiliki sesuatu yang baru atau keunikan dari suatu realisasi gagasan baru. Kebaruan atau keunikan ini tidak dimiliki produk yang ada sebelumnya atau produk sejenis dalam kelasnya. Pada umumnya

inovasi yang dikandung dalam produk tersebut dapat diperoleh dengan berbagai cara inovasi inkremental, yaitu:³³

- a. Memperbaiki problem pada produk sebelumnya.
- b. Memodifikasi beberapa hal pada produk sebelumnya tanpa mengurangi fungsi utamanya.
- c. Mengkombinasikan teknologi atau fitur fungsi ke dalam satu produk.
- d. Menambahkan teknologi atau fitur baru yang berasal dari produk lain diluar kelasnya untuk produk kita.

10. Indikator Inovasi Produk

Dalam upaya mengembangkan usaha, termasuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, perusahaan kecil maupun besar dalam melakukan inovasi perlu memperhatikan beberapa indikator. Ada 3 indikator yang digunakan untuk mengukur dilakukannya inovasi produk. Adapun indikator inovasi produk menurut Thomas W. Zimmerer dkk yaitu:³⁴

- a. Perubahan desain, merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan. Suatu perubahan yang terjadi pada desain produk dan manfaat tambahan dengan menambah fungsi yang baru, mengurangi fungsi yang sudah ada, mengecilkan ukuran produk, membesarkan ukuran

³³ Alva Edi Tantowi, *Desain Produk Inovatif & Inkubasi Bisnis Kompetitif* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2016), 44.

³⁴ Thomas W. Zimmerer dkk, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5* (Jakarta: Salemba Empat. 2008), 57.

produk, mengkombinasikan dan menata ulang suatu produk hingga menghasilkan produk yang baru.

- b. Inovasi teknis, adalah inovasi pada proses perubahan dalam menghasilkan produk. Suatu perubahan dalam penampilan fisik atau kinerja dari suatu produk atau jasa, atau proses fisik dimana suatu produk atau jasa dibuat.
- c. Kreativitas, adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan produk

11. Faktor Pendukung Keberhasilan Inovasi

Menurut James Brian Quinn yang dikutip oleh Hendro, faktor pendukung untuk tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovatif adalah sebagai berikut:³⁵

- a. Harus berorientasi pasar. Banyak inovasi yang sekedar pemecahan masalah kreatif tetapi tidak bersifat dan mempunyai keunggulan bersaing di pasar.
- b. Mampu meningkatkan nilai tambah perusahaan. Ada nilai tambah (*value added*) sehingga bisa menjadi pendongkrak pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- c. Punya unsur efisiensi dan efektivitas. Faktor efisiensi dan efektivitas dari sebuah inovasi yang ditemukan maka inovasi tersebut tidak mempunyai arti atau dampak yang berarti bagi kemajuan perusahaan.

³⁵ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis* (Jakarta: Erlangga 2011), 122.

- d. Harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Inovasi harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan agar tidak menyimpang dari arah pertumbuhan usaha
- e. Harus bisa ditingkatkan lagi. Inovasi harus bisa di inovasikan lagi sehingga terjadi inovasi yang berkelanjutan (*continuous improvement*) hingga menumbuhkan perusahaan menjadi lebih baik dan lebih berkembang.

Ada beberapa sumber yang bisa mendorong terjadinya sebuah inovasi. Sumber-sumber tersebut adalah sebagai berikut:³⁶

- a. Perbedaan antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Jika penawaran produk tidak sesuai dengan kondisi permintaan pasar yang ada, maka kejadian ini bisa memunculkan inovasi.
- b. Penciptaan permintaan karena kecenderungan (*trend*). Adanya kecenderungan masyarakat yang menyukai produk yang instan, maka muncul produk-produk lain yang mengikuti tren tersebut.
- c. Perubahan (*change*). Setiap perubahan pasti diikuti oleh sang motivator untuk dimanfaatkan, misalnya perubahan ekonomi, perubahan sosial, perubahan teknologi dan lain-lain.
- d. Masalah yang belum terpecahkan dalam jangka waktu yang lama. Terkadang masalah yang diselesaikan dengan cara pemecahan masalah kreatif saja belum tentu bisa memecahkan masalah dalam jangka waktu yang lama atau dapat menghilangkan masalah.

³⁶ Ibid., 123.

- e. Inovasi yang ditujukan untuk menggantikan produknya untuk mengganti inovasi produknya sendiri. Hampir sebagian besar industri berteknologi tinggi menggunakan prinsip ini agar produknya bisa diganti dengan produk yang baru diluncurkan sehingga masih bisa menjadi pimpinan pasar.

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif yaitu dengan cara:

- a. Mengembangkan atribut produk baru.
- b. Mengembangkan beragam tingkat mutu.
- c. Mengembangkan model dan ukuran produk.³⁷

Dengan adanya inovasi produk maka akan memberi nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk), sehingga akan meningkatkan penjualan. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan di pasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

B. Tinjauan Tentang Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produk dari perusahaan

³⁷ Ibid., 124.

kepada konsumen. Sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.³⁸ Penjualan juga merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.³⁹

Sedangkan konsep penjualan menurut Kotler yaitu keyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi agresif.⁴⁰ Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen.

Tingkat penjualan adalah besarnya usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan atau hasil produk dari perusahaan, yang dilakukan oleh manusia tersebut kepada mereka yang memerlukan barang dengan imbalan berupa uang. Salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya tingkat penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya.

³⁸ Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andrian, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008), 393.

³⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 26.

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Indonesia: PT Indeks, 2007), 18.

Jual beli menurut Islam adalah sesuatu yang disyariatkan berdasarkan Al-Qur'an, Sunnah dan Ijma'. Hukumnya adalah mubah akan tetapi kadang menjadi wajib ketika dalam situasi membutuhkan kepada makanan dan minuman untuk menjaga diri supaya tidak binasa, bisa juga makruh seperti membeli barang yang makruh dan bisa juga haram seperti membeli khomer dan mubah pada hal selain tadi. Dalil disyariatkannya jual beli dalam Al-Qur'an yaitu Surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ 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 (٢٧٥)

Artinya: 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 peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.⁴¹

2. Tujuan Penjualan

Kegiatan penjualan selalu ada dalam usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial untuk mendapatkan suatu laba. Pentingnya penjualan dilakukan dalam rangka memenuhi

⁴¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Qur'an Halafalan dan Terjemahan* (Jakarta: Almahira, 2015), 47.

kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk.⁴²

Tujuan merupakan sesuatu yang harus dicapai. Mendapatkan angka penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Tujuan-tujuan ini akan tercapai jika ditunjang dengan niat dan kemampuan. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan serta meningkatkannya dalam jangka panjang.

Menurut Swastha dan Irawan perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:⁴³

- a. Volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dalam prakteknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan para konsumen akan suatu produk.
- b. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap konsumennya.
- c. Dalam rangka meningkatkan penjualan laba.
- d. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Dengan demikian tujuan dari suatu perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen

⁴² Kasmir, Manajemen Perbankan, Edisi Revisi (Jakarta: PT Raja Grafindo)

⁴³ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderrn* (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1997), 404.

akan suatu produk kemudian untuk memperoleh keuntungan laba, namun yang tidak kalah pentingnya tujuan perusahaan melakukan penjualan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah agar dapat tetap bertahan.

Secara garis besar, tujuan penjualan bisa dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu:

- a. Tujuan *Account Development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan konsumen atau pelanggan baru.
- b. Tujuan distribusi support, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerjasama dengan para konsumen dalam rangka menetapkan strategi pemasaran.
- c. Tujuan *Account Maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan atau konsumen.
- d. Tujuan *Account Penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk konsumen.⁴⁴

⁴⁴ Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andrian, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008), 406.

3. Fungsi Penjualan

Penjualan bukan hanya sekedar merupakan penjualan, namun penjualan juga mempunyai fungsi seperti yang dijelaskan Winardi, sebagai berikut:⁴⁵

- a. Perencanaan dan pengembangan produk (*product planning and development*)

Fungsi pertama ini adalah segala aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang sesuai dengan pasar. Produk-produk yang dihasilkan harus berorientasi pada konsumen karena jika tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka produk tersebut tidak akan laku dijual.

- d. Mengadakan kontak dengan calon pembeli (*the contactual function*)

Meliputi berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan seperti penentuan pasar yang dituju, mencari pembeli pada pasar tersebut, dan membuat kontak dengan para pembeli potensial tersebut serta terus membina hubungan yang baik dengan mereka.

- e. Penciptaan permintaan

Fungsi ini mencakup semua usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli untuk membeli produk-produk mereka. Seperti mencoba menghubungkan produk dengan kebutuhan yang ada di pasar, mencoba mengubah

⁴⁵ Winanrdi, *Ilmu dn Seni Menjual* (Bandung: Nova, 1998), 30.

lingkungan sedemikian rupa agar barang-barang yang ditawarkan menjadi bernilai, menyebarkan informasi tentang suatu barang yang baru ditemukan di pasar agar diketahui oleh konsumen.

f. Mengadakan pembicaraan atau perundingan (*negotiation*)

Mengenai syarat-syarat serta kondisi-kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para penjual dan pembeli, antara lain mengenai kualitas dan kuantitas produk, harga, waktu dan cara pembayarannya.

g. Membuat kontrak (*contractual function*)

Fungsi ini berhubungan dengan persetujuan akhir untuk menjual inklusif transfer hak milik atas barang-barang.

4. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha, jenis-jenis penjualan dapat digolongkan menjadi lima bentuk, yaitu:⁴⁶

- a. *Trade Selling* kegiatan ini dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan pengadaan produk baru. Titik beratnya pada penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli terakhir.

⁴⁶ Swastha Basu dan Bayu, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1990), 89.

- b. *Missionary Selling* dalam bentuk ini penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Wiraniaga lebih cenderung melakukan penjualan untuk penyalur.
- c. *Technical Selling* teknik ini berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi semua kebutuhan pembeli.
- d. *New Bussines Selling* bentuk ini berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.
- e. *Responsive Selling* setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

5. Cara Penjualan

a. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjualan langsung berhubungan / berhadapan / bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) Penjualan melalui toko
- 2) Penjualan diluar toko

b. Penjualan Tidak Langsung

Dimuka telah dibahas tentang pengertian menjual beserta definisinya dalam mana penjualan itu terjadi antara penjual dan pembeli dengan bertemu muka. namun dalam praktek terdapat variasi “menjual” yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan. Penjualan tidak langsung antara lain: Penjualan surat/pos, Penjualan melalui telepon, Penjualan dengan mesin otomatis.⁴⁷

6. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Rangkuti bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit kilo ton, atau liter.⁴⁸ Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat.

Dari pengertian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa volume penjualan merupakan suatu tingkatan keberhasilan penjualan produk berdasarkan hasil usaha yang dilaksanakan.

⁴⁷ Ibid, 124.

⁴⁸ FreddyRangkuti *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia, 2009), 207.

7. Indikator Volume Penjualan

Untuk melihat volume penjualan dapat menggunakan indikator. Adapun indikator menurut Kotler antara lain:⁴⁹

a. Harga Jual

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

b. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang maupun jasa yang ditawarkan.

d. Saluran Distribusi

Aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana, menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

⁴⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi (Jakarta: Prehallindo, 1993), 29.*

e. Mutu dan Kualitas Barang

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, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling ke produk lain.

Setiap perusahaan memiliki design atau perancangan tertentu, akan sangat baik jika sbagian sift uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Pelua terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama sama design atau perancangan.

8. Hubungan Inovasi Produk dan Volume Penjualan

Inovasi produk sangat berperan penting dalam peningkatan volume penjualan suatu perusahaan, karena dengan melakukan inovsi produk terhadap produknya akan menambah nilai dari produk tersebut sehingga dapat memenuhi keinginan dan tuntutan dari konsumen. Oleh karena iiti inovasi produk termasuk salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan.⁵⁰

⁵⁰ Andrian Priatna, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan”, *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 1, No. 1 (2014), 42.