

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Kata inovasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *innovation* yang kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia menjadi inovasi.¹² Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa inovasi produk adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan usaha dengan melalui penawaran produk baru yang telah dimodifikasi ke segmen pasar sesuai perkembangan di zaman sekarang.¹³

Sedangkan menurut Sukmadi, inovasi produk adalah suatu upaya yang dapat dilakukan guna memperbaiki produk yang sudah ada maupun menciptakan produk sesuai dengan produk yang dibutuhkan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut.¹⁴ Dalam melakukan inovasi produk bisa dikatakan berhasil jika produk yang diciptakan sesuai dengan permintaan konsumen.¹⁵ Untuk itu inovasi produk merupakan hal yang penting dilakukan dalam bisnis agar suatu bisnis tersebut tetap berkembang dan tidak kalah saing dengan bisnis lainnya.

¹² Sukarman Purba, dll, *Analisis Kebijakan Pendidikan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 16.

¹³ Sutaat, *Manajemen Operasional Bisnis*, (Banyumas: Amerta Media, 2023), 76.

¹⁴ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan* (Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan) (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), 30.

¹⁵ Rudy Aryanto, dll, *Creative Preneurship Membangun Bisnis Kreatif*, (Klaten: PT. Nas Media Indonesia, 2024), 87.

Menurut Stephen Robbins inovasi adalah sebuah gagasan baru yang dijalankan untuk memperbaiki suatu produk atau jasa.¹⁶ Sedangkan menurut Durianto mendefinisikan inovasi adalah pengembangan dan penerapan informasi, keterampilan, dan pengalaman untuk menghasilkan dan meningkatkan barang atau jasa yang akan bernilai nyata.¹⁷ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia inovasi produk merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menciptakan produk baru sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dan hal tersebut dapat meningkatkan tingkat penjualan.¹⁸

Dari pengertian di atas inovasi produk merupakan sebuah proses pengembangan ilmu pengetahuan yang dilakukan untuk menciptakan produk baru atau memperbaiki sebuah produk yang telah ada sebelumnya menjadi sebuah produk yang lebih baik sehingga muncul minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

2. Tipe-Tipe Inovasi

Menurut Kotler dan Bes dalam pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru berdasarkan asumsi pasar yaitu:

a) Inovasi berbasis modulasi

Melalui peningkatan atau penurunan sifat-sifat ini, inovasi berbasis modulasi ini melibatkan perubahan sifat dasar suatu barang atau jasa. Dalam inovasi ini, perlu untuk meningkatkan dan menurunkan sifat dasar produk.

¹⁶ Sukmadi, *inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)*, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), 32.

¹⁷ Sukarman Purba, dll, *Analisis Kebijakan Pendidikan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 17.

¹⁸ KBBI V (Kamus Besar Bahasa Indonesia)

b) Inovasi berbasis ukuran

Inovasi berbasis ukuran merupakan pengenalan produk baru ke pasar yang ditargetkan tanpa perubahan lebih lanjut dari volumenya.

c) Inovasi berbasis kemasan

Dalam pengemasan produk juga dapat mempengaruhi atau mengubah persepsi konsumen terkait dengan manfaat, kegunaan, dan alasan konsumsi dari produk atau jasa.

d) Inovasi berbasis desain

Dalam inovasi ini suatu produk, kontainer atau kemasan serta ukuran yang dipasarkan sama, namun tampilan dari produk dimodifikasi lebih baik.

e) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Dalam inovasi berbasis pelengkap ini memerlukan peningkatan produk atau layanan yang mendasarinya dengan komponen pelengkap atau layanan tambahan.¹⁹

3. Karakteristik Inovasi

Karakteristik menurut Everett M. Rogers adalah sebagai berikut:²⁰

a) Keunggulan relatif

Keunggulan relatif mengukur seberapa menguntungkan persepsi pengguna terhadap inovasi produk baru. Tingkat efisiensi suatu inovasi dapat dinilai berdasarkan nilai finansialnya, pertimbangan status sosial, faktor kepuasan dan kesenangan, atau adanya komponen kunci.

¹⁹ Abdurrozzaq Hasibuan, dll, *Bisnis Kreativitas dan Inovasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 106.

²⁰ Sukmadi, *Inovasi Dan Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)*, 37.

Penemuan dapat menyebar lebih cepat ketika ada penerima yang lebih apresiatif.

b) Kompatibilitas

Tingkat kesesuaian antara penemuan dan nilai, pengalaman, dan persyaratan penerima disebut sebagai kompatibilitas. Sebuah inovasi yang tidak sesuai dengan nilai yang diharapkan penerima akan mempengaruhi diterimanya sebuah inovasi tersebut di masyarakat.

c) Kerumitan

Dalam hal ini kompleksitas merupakan kemampuan penerima manfaat untuk memahami dan menerapkan inovasi. Berbeda dengan inovasi yang sulit untuk dipahami atau dimanfaatkan, penemuan yang sederhana dan mudah untuk dipahami dan digunakan oleh penerima akan membantu dalam pembauran yang cepat.

d) Kemampuan diujicobakan

Kemampuan diujicobakan ini memungkinkan penerima memutuskan apakah akan mencoba suatu inovasi atau tidak. Oleh karena itu, suatu inovasi harus dapat menonjolkan manfaatnya agar cepat diterima.

e) Kemampuan untuk diamati

Dalam hal ini yang dimaksud adalah suatu hasil inovasi dapat dengan mudah atau tidak. Inovasi yang memiliki hasil mudah untuk diamati maka akan semakin cepat tersebar dan diterima oleh masyarakat, sebaliknya jika hasil suatu inovasi sulit untuk diamati maka akan semakin lambat juga suatu inovasi tersebut diterima oleh masyarakat.

B. Inovasi Produk Dalam Islam

Inovasi produk merupakan hal yang penting dilakukan demi kemajuan dan pertumbuhan suatu bisnis perusahaan, semakin kreatif dan inovatif dalam melakukan inovasi suatu perusahaan akan semakin maju dan terus berkembang. Oleh karena itu, untuk menciptakan barang atau produk yang bernilai tinggi, efektif, khas serta tidak mudah untuk ditiru oleh perusahaan saingan, seorang pengusaha harus selalu berusaha untuk mengasah kemampuan berfikir kreatif dan inovatifnya agar mendapatkan ide-ide tersebut.

Adapun firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. Ali Imron ayat 190 sebagai berikut:²¹

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي

الْأَلْبَابِ

Artinya:

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal”.²²

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT menyediakan semua akal sehat kepada seluruh manusia yang berfungsi, supaya memungkinkan mereka untuk menggunakan akal sehat mereka tersebut untuk berfikir, mempertimangkan dan merenungkan tanda-tanda kebesaran indah yang telah Allah SWT anugerahkan kepada seluruh manusia. Umat manusia harus bersungguh-sungguh dalam meraih ilmu pengetahuan seratus berusaha melakukan inovasi diberbagai

²¹ NU ONLINE, <https://quran.nu.or.id/ali%20'imran/190>, diakses pada Kamis, 09 Mei 2024 pukul 16.44 WIB.

²² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Bukhara dan Terjemahannya* (Badung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2017), 75.

bidang. Hal tersebut menjadikan kita agar terus mengasah kemampuan untuk menciptakan hal baru maupun produk-produk yang berfungsi untuk kebutuhan manusia.

C. Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha terpadu yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan rencana-rencana yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka memperoleh laba dari hasil penjualan. Penjualan adalah bagaimana perusahaan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui produk dan jasa yang mereka tawarkan. Sedangkan menjual adalah suatu kegiatan yang berupaya untuk mendistribusikan produk ke pasar dimana penjual memiliki tujuan untuk memengaruhi calon konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.²³

Tujuan umum dari kegiatan menjual adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba yang optimal dan berusaha terus meningkatkannya demi pertumbuhan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang.²⁴

Menurut Philip Kotler pengertian penjualan adalah sebuah praktik dengan tujuan menemukan konsumen, membujuk mereka, dan menasihati mereka sehingga mereka dapat memodifikasi permintaan mereka untuk hal-hal yang ditawarkan produsen dan mencapai pengaturan harga yang saling

²³ Nurul Hasanah, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Suryanata Motor Amuntai*, Jurnal Inovatif, Vol. 1 No.1, 2019, 37.

²⁴ M. Afdhal Chatra, *Buku Ajar Kewirausahaan*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 179.

menguntungkan. Sedangkan Zimmerer mengatakan bahwa penjualan merupakan sebuah sumber utama aliran kas yang masuk ke dalam perusahaan.²⁵

Menurut pengertian yang telah diuraikan sebelumnya, penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membujuk pihak lain untuk membeli produk yang diberikan dengan harga tertentu guna meningkatkan nilai penjualan perusahaan.

Perusahaan yang ingin melakukan penjualan yang optimal harus memiliki cara untuk menstimulasi calon konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Agar dapat menentukan strategi yang tepat, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mendukung penjualan, antara lain :

1. Kualitas Produk

Konsumen dapat menentukan dari hasil penilaian mereka bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang sangat baik mereka akan senang dan merasa puas. Produk dianggap berkualitas apabila produk yang dinilai tersebut dapat mencukupi kebutuhan konsumen. Jika produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan tetap setia pada produk yang sama dari tempat yang sama, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang tinggi.

2. Selera Konsumen

Selera konsumen merupakan minat atau keinginan untuk membeli barang dalam upaya memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, untuk menetapkan standar produk berdasarkan selera konsumen suatu perusahaan harus dapat memastikan kesukaan mereka melalui

²⁵ Johnson Alvonco, *Practical Communication Skill*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 235.

pengamatan secara langsung. Jika hal tersebut tercapai dan dapat terpenuhi otomatis akan meningkatkan selera konsumen yang berakibat pada meningkatnya penjualan.

3. Pelayanan Terhadap Konsumen

Pelayanan terhadap konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting karena hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik antara penjual dan pembeli serta untuk mendapatkan umpan balik yang baik berupa saran maupun kritik dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menawarkan layanan terbaik agar mereka merasa puas dengan layanan yang mereka terima, terutama mengingat persaingan yang ketat di dunia bisnis. Puasnya konsumen atas pelayanan yang diberikan akan dapat meningkatkan penjualan.

4. Persaingan Harga

Suatu perusahaan harus mampu menyediakan produk yang sesuai dengan harga yang ditentukan. Konsumen yang merasa antara uang dan produk yang ditawarkan dan terima sepadan akan membuat mereka merasa senang. Terlebih ketika perusahaan menawarkan bonus atau diskon bersyarat kepada konsumen tertentu, akan membuat mereka merasa seperti anggota perusahaan yang istimewa yang akan meningkatkan penjualan. Peningkatan pendapatan juga akan memungkinkan bisnis dapat tumbuh dan berkembang lebih luas.²⁶

²⁶ Basu Swastha DH, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), 404-406.

D. Volume Penjualan

Freddy Rangkuti menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang diukur dalam hal volume dan unit fisik atau volumetrik produk. Volume penjualan dapat berfungsi sebagai ukuran atau penanda naik atau turunnya penjualan. Hal tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, maupun liter.²⁷ Adapun parameter dari volume penjualan menurut Kotler, yaitu: harga penjualan, barang, biaya advertensi, saluran distribusi, dan kualitas atau mutu.²⁸

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas volume penjualan dapat diartikan sebagai keseluruhan jumlah atau hasil akhir dari suatu produk (barang atau jasa) yang telah berhasil dilakukan oleh suatu perusahaan.

Lamb menyatakan bahwa volume penjualan yaitu pencapaian penjualan dan dijelaskan dalam fisik atau kuantitas atau volume atau unit produk. Volume penjualan adalah sesuatu yang menunjukkan fluktuasi penjualan, dan bisa dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton, atau liter.

Adapun indikator dari volume penjualan menurut Kotler, yaitu: harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi dan kualitas atau mutu.

1. 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.

²⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 57.

²⁸ Rakhmat Andri Atmoko, Susilowati, *Optimalisasi Digital Marketing Modul Pembelajaran Kewirausahaan* (Malang: Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya, 2021), 69.

Keputusan penetapan harga pada sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun eksternal perusahaannya. Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga yaitu tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, dan biaya. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga yaitu penawaran dan permintaan serta pesaing.

Terdapat beberapa indikator harga diantaranya yaitu keterjangkauan harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.²⁹

2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk juga didefinisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.³⁰

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen. Setiap usaha dan kegiatan yang menciptakan barang merupakan produksi. Sedangkan biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan pebisnis agar dapat menghasilkan suatu *output*.

²⁹ Setiyowati, Fidyah Yuli Ernawati, *Analisis Faktor Penentu Volume Penjualan Pada Perusahaan Kadokayuku Kabupaten Sumedang*, (Jurnal STIE Semarang, Vol. 12, No. 2, 2020), 161.

³⁰ Hendri Dunan dkk, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan "Waleu" Kaos Lampung di Bandar Lampung*, Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika, Vol. 17, No. 2, 2020, 173.

Terdapat indikator dalam biaya produksi yaitu bahan baku, biaya tenaga, dan biaya pengeluaran selama proses produksi.³¹

3. Biaya Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang digunakan untuk memberitahu konsumen tentang produk baru yang ada di perusahaan melalui media iklan, publikasi, dan penjualan pribadi. Tujuan dilakukannya promosi adalah untuk menginformasikan pasar tentang produk baru dan menjelaskan cara kerja produk, membujuk pelanggan agar membeli produk dan menggunakan pilihan pada produk dan menggunakan pilihan pada produk yang dipromosikan.

Dalam melakukan promosi, perusahaan perlu membangun hubungan antar produsen dan konsumen dengan adanya bauran promosi. Menurut Kotler & Armstrong terdapat lima hal dalam bauran promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.³²

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana, menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, yakni perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen.

³¹ Anju Gracya Pramudita Putri, Emma Lilianti, Panca Satria Putra, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Subsektor Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*, Jurnal Akuntansi, Vol. 14, No. 2, 2022, 190.

³² Ibid, 190.

Saluran distribusi adalah salah satu fungsi yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperlancar arus barang dan jasa mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen sesuai dengan jumlah, waktu, dan kerja yang layak. Terdapat beberapa indikator saluran distribusi yaitu frekuensi pembelian, kemudahan akses, ketepatan waktu, dan kecukupan jumlah.³³

5. Kualitas atau Mutu

Kualitas atau mutu adalah 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.

Dalam proses pengembangan suatu produk perusahaan harus dapat menerapkan derajat mutu tertentu produknya, karena hal ini akan banyak mempengaruhi peampilannya di pasar. Mutu produk merupakan gabungan dari daya tahan lama, kenadalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan segala atribut lainnya. Beberapa atribut dapat diukur secara subyektif, namun dari segi pemasaran, mutu harus diukur dari sudut penglihatan dan persepsi pembeli dari mutu produk itu sendiri.³⁴

Semakin banyaknya volume penjualan yang didapatkan perusahaan, maka semakin tinggi perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Namun, dalam etika bisnis Islam, setiap pedagang hendaknya tidak semata-mata

³³ Setiyowati, Fidyah Yuli Ernawati, *Analisis Faktor Penentu Volume Penjualan Pada Perusahaan Kadokayuku Kabupaten Sumedang*, (Jurnal STIE Semarang, Vol. 12, No. 2, 2020), 160.

³⁴ Supriyadi, *Analisis Mutu Produk Dalam Rangka Pencapaian Volume Penjualan di PT. Pardic Jaya Chemicals*, Jurnal Mozaik, Vol. IX, No. 2, 2017, 154.

bertujuan untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi yang paling penting yaitu mencari rezeki yang berkah dan mendapat ridho dari Allah SWT. Hakikat keberkahan usaha itu adalah kemandirian dari usaha yang dilakukan dalam mendapat keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT.³⁵

E. Penjualan Menurut Pandangan Islam

Penjualan menurut pandangan Islam haruslah berjualan dengan produk yang halal serta tidak semata-mata hanya mengutamakan finansial saja, tetapi juga harus berdasar keagamaan yang mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 tentang produk halal dan Surah Al-An'am ayat 162 yang berkaitan dengan bisnis yang disertai keikhlasan.

Adapun firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:³⁶

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam pemasaran Islam mengedepankan konsep rahmat dan ridha, aktifitas pemasaran harus didasari pada etika, seperti etika pemasaran dalam konteks produk yang mana produk yang dijual haruslah halal dan toyyib, yang mana tidak hanya memikirkan keuntungan saja akan tetapi

³⁵ Saba Echdar, Maryadi, *Etika Bisnis & Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 110.

³⁶ NU ONLINE, <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/168>

manfaat juga. Kemudian etika pemasaran dalam konteks distribusi adalah kecepatan waktu, keamanan dan keuntungan barang, sarana kompetensi memberikan pelayanan kepada masyarakat, konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat. Etika pemasaran dalam konteks promosi yaitu sarana yang memperkenalkan barang, informasi kegunaan dan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen, dan informasi fakta yang ditopang kejujuran.³⁷

F. Kerajinan Rotan

Rotan merupakan salah satu sumber kekayaan terbesar yang ada di Indonesia, ada 306 spesies rotan yang berbeda di Asia, tetapi hanya 51 dari mereka yang digunakan atau dikembangkan, menjadikannya salah satu sumber kekayaan utama Indonesia. Rotan sering tumbuh secara alami dari ketinggian 0 hingga 2900 mdpl, berpindah dari daerah pesisir ke dataran tinggi. Rotan tumbuh subur secara ekologis di berbagai habitat, termasuk dataran rendah dan dataran tinggi, terutama di daerah lembab seperti bantaran sungai. Ciri fisik rotan merupakan ciri khas yang dimiliki oleh suatu jenis rotan secara alami. Rotan merupakan bahan alami yang sudah lama digunakan masyarakat Indonesia untuk berbagai kebutuhan sehari-hari.³⁸

Kerajinan rotan merupakan salah satu industri rumah tangga yang sangat mengandalkan imajinasi, keterampilan, dan kemampuan yang berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan melalui penjualan barang kerajinan tangan. Dalam

³⁷ Leonita Siwiyanti, *Etika Bisnis Dan Corporate Social Responsibility (CSR) Berbasis Nilai*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2024), 53.

³⁸ Mualifah Prana Bella, Ayus Ahmad, dkk, *Analisis Pendapatan Usaha Home Industry Kerajinan Rotan Di Desa tegalwangi Kabupaten Cirebon Pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, (IAIN Syekh Nurjati Cirebon), 22.

hal ini, para perajin rotan dilibatkan dalam penciptaan ekonomi kreatif untuk dimanfaatkan oleh komunitas usaha kecil dan menengah (UKM) masyarakat.