

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Strategi adalah suatu cara yang digunakan sebagai seperangkat tindakan yang diambil guna dimanfaatkan untuk kombinasi dan kordinasi serta keahlian dalam memperkuat kelebihan bersaing dalam suatu bisnis guna menciptakan produk yang unggul serta memiliki nilai kompetitif.¹⁵ Strategi berperan sebagai alat yang menunjukkan arah bisnis sesuai dengan kondisi lingkungan yang dipilih, serta berfungsi sebagai panduan untuk pengalokasian sumber daya dan pengelolaan perusahaan.¹⁶ Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Alfred Chandler, strategi adalah pengambilan tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan guna memenuhi tujuan, serta pemilihan tujuan inti jangka panjang perusahaan.¹⁷

B. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi biasanya mencakup pengembangan hal baru atau peningkatan dari yang sudah ada dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi, kinerja, atau memberikan manfaat tambahan bagi pengguna atau masyarakat. Lena Elitan mendefinisikan inovasi produk sebagai proses menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan

¹⁵ Rosdiana, *Ilmu Ekonomi Manajerial*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023), 210

¹⁶ Juliansyah Noor, *Manajemen Strategi: Konsep dan Model Bisnis*, (Banten: La Tanda Mashiro Publisher, 2020), 26.

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 3

keinginan konsumen, dengan harapan dapat menumbuhkan minat pembelian melalui keputusan pembelian.¹⁸ Menurut Jimenez-Jimenez dan Sanz Valle, inovasi produk merupakan proses pengembangan dan pengenalan produk atau layanan baru ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan solusi atas masalah yang ada, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan, serta memberikan keunggulan kompetitif di pasar.¹⁹

Inovasi produk dan diversifikasi merupakan dua strategi yang berbeda dalam pengembangan bisnis, meskipun keduanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi produk berfokus pada penyempurnaan atau perubahan terhadap produk yang sudah ada, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas, desain, pola, atau fitur tertentu agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen dan tren pasar. Di sisi lain, diversifikasi adalah strategi yang melibatkan pengembangan atau penambahan jenis produk baru yang berbeda dari lini produk yang sudah ada, untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.²⁰

¹⁸ Lena Elitan, *Manajemen Inovasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 15.

¹⁹ Rari Ulima Fitri, "Pengaruh Orientasi Produk dan Kinerja Perusahaan (Usaha Mikro Kecil Kabupaten Bandung Barat)", *Jurnal Riset dan Investasi* 7, no. 3 (2022), 140

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2018), 220.

2. Indikator Inovasi Produk

Menurut Lena Ellitan ada beberapa indikator yang menjadi dasar dalam inovasi produk, yaitu:²¹

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsinya dengan efektif. Hal ini meliputi beberapa aspek penting, seperti daya tahan, yang menunjukkan seberapa lama produk dapat bertahan. Keandalan, yang berkaitan dengan konsistensi kinerja produk dalam berbagai kondisi, serta ketepatan, yang mencakup akurasi dan detail dalam setiap hasil yang dihasilkan oleh produk tersebut.

b. Varian Produk

Varian produk berfungsi sebagai alat kompetitif untuk membedakan satu produk dari produk lainnya, baik di antara produk yang dimiliki sendiri maupun dibandingkan dengan produk dari pesaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain produk merupakan cara lain untuk meningkatkan nilai bagi konsumen. Estetika produk meliputi aspek visualnya, sehingga desain yang kurang menarik dapat menimbulkan kebosanan bagi konsumen. Namun, dengan merancang desain yang menarik dan fungsional, produk dapat

²¹ Lena Ellitan, *Manajemen Inovasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 24.

menawarkan manfaat tambahan baik dari segi fungsi maupun penampilan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

3. Tahapan Inovasi Produk

Menurut Philip Kotler adapun tahapan dalam melakukan inovasi produk, diantaranya: ²²

a. Penciptaan ide

Ide produk dapat muncul melalui interaksi dengan berbagai kelompok serta penerapan teknik yang mendukung kreativitas. Perusahaan dapat memperluas sumber gagasan untuk menciptakan ide-ide baru yang berkelanjutan dan inovatif.

b. Penyaringan ide

Penyaringan ide bertujuan untuk menghasilkan sejumlah ide terbaik dengan mengecualikan ide-ide lain berdasarkan berbagai pertimbangan. Ide-ide yang lolos tahap ini kemudian dapat diseleksi lebih lanjut melalui proses pemeringkatan yang sederhana.

c. Pengembangan Strategi Pemasaran

Perusahaan dapat mengembangkan rencana strategi dengan merumuskan sasaran terkait ukuran pasar, target penjualan, dan pangsa pasar. Selain itu, rencana tersebut mencakup perencanaan

²² Eko Dwi Putra, Dkk, *Technopreneurship Inovasi Bisnis di Era Digital*, (Jawa Tengah: CV. Pradina Pustaka Grup, 2021), 148-150

harga produk, strategi distribusi, anggaran pemasaran, tujuan penjualan, serta proyeksi keuntungan jangka panjang.

d. Analisa Bisnis

Tahap ini melibatkan penilaian biaya oleh perusahaan, yang mencakup persiapan penjualan, pengeluaran, dan keuntungan yang diharapkan, sesuai dengan tujuan perusahaan.

e. Pengembangan Produk

Tahap ini dilakukan setelah evaluasi usaha yang menunjukkan bahwa proyek tersebut layak untuk dikembangkan menjadi produk nyata. Selanjutnya, produk tersebut akan diproduksi, dikemas, dan diberi merek yang menarik untuk menarik minat konsumen.

f. Pengujian Pasar

Tahap uji pasar dilakukan untuk memungkinkan perusahaan memahami respons konsumen dan distributor terhadap minat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

g. Komersialisasi

Perusahaan dapat mengatur pengenalan produk ke pasar, melaksanakan strategi pemasaran, serta mengawasi peluncuran produk untuk memastikan keberhasilannya.

4. Golongan Inovasi Produk

Menurut Kotler, terdapat 6 (Enam) golongan produk baru antara lain:²³

- a. Produk baru bagi dunia, produk yang dapat menciptakan pasar baru, artinya produk yang belum pernah dibuat oleh perusahaan lain. Produk ini merupakan barang yang benar-benar baru dan dapat dimanfaatkan untuk membedakannya dari produk perusahaan lain.
- b. Lini produk baru, yaitu produk baru yang tersedia di pasaran, meskipun awalnya dikembangkan oleh perusahaan lain, memberikan peluang bagi pelanggan untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka, berkat kehadiran lini produk yang baru ini.
- c. Tambahan pada lini produk yang telah ada, yaitu produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan.
- d. Perbaikan dan revisi produk, yaitu produk baru yang menawarkan kinerja lebih unggul, sehingga mampu menggantikan produk lama dan memberikan solusi yang lebih baik bagi konsumen
- e. Penentuan kembali posisi, yaitu produk yang telah ada diarahkan untuk memasuki pasar atau segmen pasar baru, dengan tujuan memperluas jangkauan pasar.

²³ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk Dan Merek*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 79-80

- f. Pengurangan biaya, yaitu produk baru yang menawarkan kinerja serupa dengan produk sejenis, namun dengan harga yang lebih terjangkau, memberikan alternatif yang menarik bagi konsumen.

C. Penjualan

1. Definisi Penjualan

Penjualan adalah proses memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak.²⁴ Kotler menjelaskan bahwa penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan penjual terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan.²⁵ Basu Swastha menjelaskan bahwa penjualan merupakan proses pemasaran di mana produk atau layanan disediakan kepada pihak yang memerlukan, dengan imbalan uang sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak.²⁶

Tingkat penjualan merujuk pada berbagai upaya yang dilakukan oleh produsen untuk menyediakan barang atau produk kepada konsumen yang memerlukan, dengan imbalan uang. Keberhasilan atau kegagalan suatu aktivitas pemasaran umumnya diukur berdasarkan jumlah penjualan yang dicapai perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Tingkat penjualan tidak hanya mencerminkan seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga menggambarkan sejauh mana

²⁴ Fitriani Dwi Ramadhani dan Maulana Ardiansyah, *Sistem Prediksi Penjualan Dengan Metode Single Exponential Smoothing Dan Trend Parabolik* (Tangerang: Pascal Books, 2021), 11.

²⁵ Akhmad Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022", *Jurnal pengembangan bisnis dan manajemen XXIII*, no. 43 (Oktober 2023), 98

²⁶ Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2016),34

perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta kemampuan mereka dalam memenuhi permintaan tersebut dengan produk yang sesuai dan berkualitas.

2. Faktor yang memengaruhi penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan ada beberapa faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan sebagai berikut:²⁷

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli yang merupakan pengalihan kepemilikan barang dan jasa secara komersial, melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual diharapkan memiliki pemahaman yang baik tentang berbagai aspek penting, termasuk karakteristik produk yang ditawarkan, harga, dan syarat penjualan.

b. Kondisi pasar

Pasar adalah sekelompok pembeli atau target dari penjual, dan kondisi pasar memengaruhi aktivitas penjualan. Beberapa faktor yang memengaruhi situasi pasar dan harus dipertimbangkan oleh penjual meliputi jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan pembeli.

²⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2015), 33

c. Modal

Penjualan produk akan menjadi sulit jika produk tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Oleh karena itu, pengenalan produk kepada konsumen memerlukan berbagai upaya, seperti promosi, pelayanan yang baik, serta pemilihan lokasi penjualan yang strategis, baik di dalam maupun di luar perusahaan. Semua ini dapat dilakukan secara teratur jika penjual memiliki modal yang memadai untuk mendukungnya.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Manajemen penjualan dilakukan oleh individu yang memiliki keahlian khusus di bidang tersebut pada perusahaan besar. Namun, pada perusahaan kecil, tugas penjualan sering kali dijalankan oleh seseorang yang juga bertanggung jawab atas fungsi lain, mengingat jumlah karyawan yang terbatas, sistem organisasi yang lebih sederhana, serta keterbatasan sumber daya dan masalah yang tidak sekompleks perusahaan besar.

e. Faktor lain, seperti promosi, iklan, persaingan, saluran distribusi, serta pemberian diskon, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan

3. Indikator Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler, indikator dari peningkatan penjualan adalah sebagai berikut:²⁸

a. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang dibeli, yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, umumnya dinyatakan dalam satuan rupiah. Dalam menetapkan harga, produsen harus memahami tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga, yang berkaitan dengan elastisitas harga dan ekspektasi harga.

b. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan melaksanakan promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, tidak hanya untuk kunjungan pertama, tetapi juga untuk mendorong mereka melakukan pembelian secara berulang.

c. Mutu dan Kualitas

Konsumen cenderung setia pada produk yang memiliki kualitas baik. Sebaliknya, jika kualitas produk tersebut kurang memuaskan, konsumen berpotensi untuk beralih ke produk lain.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 13. Jilid 1, (Jakarta : Prenhalindo, 2014),423

d. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberadaan produk sangat penting karena memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, serta keberlanjutan bisnis.

D. Hubungan Inovasi Produk dengan Penjualan

Inovasi produk memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan penjualan, karena melalui inovasi, sebuah UMKM dapat menciptakan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi memungkinkan pengembangan gaya dan desain baru, peningkatan kualitas, atau variasi desain yang dapat menarik perhatian pasar, sekaligus memberikan nilai tambah dibandingkan produk pesaing. Hal ini juga membantu mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Selain itu, inovasi produk dapat menjadi daya tarik utama dalam strategi pemasaran, menciptakan peluang untuk menetapkan harga yang lebih kompetitif atau meningkatkan margin keuntungan. Pada akhirnya, inovasi yang dilakukan secara konsisten dan terarah dapat mendorong peningkatan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan keberlanjutan bisnis.²⁹

²⁹ Jeki Mbay Tingal dan Tumpal Pangihutan Situmorang, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Kinerja UMKM Terhadap Keberlanjutan Umkm", *Jurnal Minfo Polgan* 13, no. 1 (Juni 2024), 685