

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Inovasi**

##### **1. Pengertian Inovasi**

Inovasi merupakan kemampuan untuk memanfaatkan kreativitas dalam mengatasi tantangan, memecahkan masalah, serta menciptakan peluang baru. Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru yang berfokus pada proses berfikir untuk menciptakan hal-hal baru, inovasi melibatkan tindakan nyata untuk mewujudkan ide tersebut menjadi sesuatu yang berbeda. Inovasi merujuk pada proses berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru di pasar, inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan sebuah produk atau layanan baru, tetapi juga mencakup cara-cara baru dalam memenuhi kebutuhan pasar.<sup>13</sup> Dengan demikian, inovasi menjadi kunci dalam menciptakan nilai tambah dan menjaga daya saing di pasar yang terus berkembang.

Inovasi salah satu sumber utama yang mendukung terciptanya keunggulan kompetitif. Inovasi tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan sebuah usaha, tetapi juga menciptakan hambatan bagi pihak eksternal untuk meniru keunggulan tersebut.<sup>14</sup> Dengan menerapkan inovasi, sebuah usaha dapat dikatakan mampu untuk mempertahankan posisi unggul di industrinya. Hal ini menjadikan inovasi sebagai elemen strategis dalam menjaga keberlanjutan di Tengah persaingan pasar yang dinamis.

Inovasi sering dianggap sebagai kunci bagi suatu usaha untuk bertahan dan unggul dalam persaingan. Inovasi berperan sebagai factor penentu utama dalam kinerja bisnis. Agar inovasi dapat memberikan

---

<sup>13</sup> Danilson Johanis Hawoe, Arman Maulana Rizqi, and I Putu Riski Suardiana Putra, "Pentingnya Inovasi Dan Kreativitas Dalam Peningkatan Hasil Penjualan Pada Usaha Toko Bunga Anyelir Di Kecamatan Denpasar Barat Tahun 2022," *Prospek* 2, no. 2 (2023): 79–83.

<sup>14</sup> Gogi Kurnianawan, *Buku Referensi Kewirausahaan Di Era 4.0* (Banyumas: SASANTI INSTITUTE, 2019).hl 36

dampak yang maksimal, strategi inovasi perlu dirancang dengan optimal sehingga sebuah usaha tidak hanya mampu mempertahankan keberadaannya di pasar yang sudah ada, tetapi juga dapat memanfaatkan peluang untuk memasuki pasar baru.<sup>15</sup> Keberhasilan sebuah usaha dalam menciptakan keunggulan kompetitif dapat diukur melalui tiga tolak ukur utama, yang dapat memberikan Gambaran sejauh mana usaha tersebut mampu bersaing. Berikut merupakan tiga tolak ukur utama, yaitu:<sup>16</sup>

- a. Keunikan Produk, keunikan produk menjadi salah satu factor yang menciptakan identitas khas sebuah usaha, yang membedakan dari produk pesaing maupun produk serupa yang ada di pasar. Keunikan ini dapat berupa desain, bentuk.
- b. Kualitas Produk, kualitas produk yang unggul merupakan hasil dari upaya sebuah usaha dalam menghadirkan standar tinggi pada setiap produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi daya tarik utama yang mampu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.
- c. Harga bersaing, harga yang kompetitif dapat mencerminkan kemampuan sebuah usaha untuk memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang efisien, sehingga dapat menawarkan harga yang menarik tanpa menurunkan kualitas.

Selain ketiga tolak ukur tersebut, keunggulan kompetitif juga dapat dicapai melalui penghematan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan para pesaing. Dengan mengelola sumber daya secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif dapat disimpulkan sebagai hasil dari implementasi strategi yang menciptakan nilai tambah signifikan, sekaligus memperkuat posisi sebuah usaha di pasar.

---

<sup>15</sup> Endah Rahayu Lestari, *Manajemen Inovatif: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif* (Malang: UB Press, 2019).hl 4

<sup>16</sup> Ibid. hl 5.

## 2. Tujuan inovasi

Inovasi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, menciptakan desain produk dengan baik. tetapi juga berfokus pada beberapa aspek penting lainnya. Seperti:<sup>17</sup>

1. Menciptakan peluang pendapatan baru, inovasi membantu bisnis beradaptasi pada perubahan lingkungan dan membuka peluang baru untuk menghasilkan keuntungan.
2. Memperoleh keuntungan lebih tinggi, karena produk inovatif yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya, pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan penjualan
3. Mencapai keunggulan kompetitif, karena inovasi memberikan nilai tambah yang membedakan produk atau layanan dari pesaing.
4. Inovasi memungkinkan bisnis untuk menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen.

## 3. Pentingnya melakukan inovasi dalam usaha

Kemampuan untuk berinovasi merupakan salah satu karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang pelaku usaha. Tanpa adanya inovasi, sebuah usaha sulit untuk dapat bertahan dalam jangka Panjang, terutama karena kebutuhan, keinginan, dan perubahan pada pasar.<sup>18</sup> Konsumen tidak selalu memilih produk yang sama tetapi mereka lebih mencari produk yang sesuai kebutuhan mereka. Oleh karena itu inovasi menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan dalam usaha. Para pelaku usaha dapat melakukan inovasi dari beberapa aspek, diantaranya:<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Enny Noegraheni Hindarwati, dkk. *Inovasi Bisnis: Membangun Keunggulan Bersaing Di Era Digital* (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024).hl 5

<sup>18</sup> Indarto dan Djoko Santoso, "Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha Dan Lingkungan Usaha Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 1 (2020): 54, <https://doi.org/10.26623/jreb.v13i1.2202>.

<sup>19</sup> Ridwan Basalamah, dkk. *Manajemen Inovasi Dalam Bisnis* (Kepanjeng: AE Publising, 2019).hl 10-11

5. Inovasi pada produk, dengan meliputi pengembangan barang, jasa, ide, atau lokasi untuk menarik konsumen
6. Inovasi manajemen, yang berfokus pada proses kerja, produksi, pengelolaan pelayanan, dan strategi pemasaran yang lebih efektif.
7. Inovasi teknologi, pemanfaatan kemajuan teknologi dalam proses inovasi dapat secara signifikan meningkatkan kualitas layanan. Dengan menerapkan teknologi yang tepat, layanan dapat diberikan secara cepat, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan.

Agar dalam berinovasi pelaku usaha dapat dikatakan berhasil, pelaku usaha harus memperhatikan prinsip-prinsip berikut:<sup>20</sup>

1. Menganalisis peluang, dengan mencari celah dan kebutuhan pasar
2. Memenuhi peluang, dengan menciptakan Solusi yang benar-benar memuaskan kebutuhan pelanggan
3. Inovasi harus praktis dan diarahkan pada tujuan yang jelas
4. Dimulai dari skala kecil

#### 4. Jenis-jenis Inovasi

Menurut Awan Diharto, menjelaskan bahwa inovasi dapat dikategorikan kedalam empat jenis utama yang masing-masing memiliki peran signifikan dalam perkembangan usaha. Seperti:<sup>21</sup>

1. Penemuan, penemuan ini mengacu pada pengembangan produk, layanan, atau proses yang benar-benar baru dan belum pernah ada sebelumnya
2. Pengembangan, pengembangan dalam pemanfaatan lebih lanjut dari produk, layanan, atau proses yang sudah ada. proses ini

---

<sup>20</sup> Esterrita Manalu, "Pengembangan Kewirausahaan Dalam Mengelola Bisnis Yang Kreatif Dan Inovasi," *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 15, no. 1 (2024): 54–59, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/index>.

<sup>21</sup> Awan Diharto, *Manajemen Inovasi Dan Kreativitas, Sustainability (Switzerland)*, Pertama, vol. 11 (Yogyakarta: GERBANGMEDIA, 2022). hl. 50-51

melibatkan penyempurnaan atau perbaikan untuk meningkatkan fungsional.

3. Duplikasi, proses ini mengadaptasi atau mereplikas konsep lama, biasanya proses ini bukan sekedar meniru, tetapi menambahkan elemen baru yang bertujuan memperbaiki kualitas
4. Sintesis, proses ini tidak hanya mengandalkan satu sumber ide, tetapi memadukan beberapa sumber untuk menghasilkan solusi yang inovatif

## 5. Indikator Inovasi

Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, setiap pelaku usaha harus melakukan inovasi agar dapat memenangkan persaingan dan keunggulan kompetitif usahanya. Menurut teori yang dikemukakan oleh E. Noegraheni ada beberapa tipe indikator dalam mencapai kegiatan tersebut. Seperti:<sup>22</sup>

### a. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah usaha untuk mengubah ide-ide kreatif menjadi produk yang tidak hanya menawarkan nilai tambah tetapi memiliki keunggulan. Fokus kegiatan ini adalah dengan menciptakan produk baru yang sesuai tren atau pasar yang dituju, dengan memahami dan memenuhi keinginan konsumen. Hal ini mencakup pengembangan produk yang dapat menarik minat pasar serta memberi manfaat lebih dibandingkan dengan produk yang sudah ada.

Menurut Yeni Restiyani dan Widi Winarsono mengenai pengembangan produk baru berdasarkan kebutuhan pasar dapat mencakup beberapa tipe inovasi produk yang harus diperhatikan. Inovasi produk dapat dilakukan dengan

---

<sup>22</sup> Noegraheni, *Inovasi Bisnis: Membangun Keunggulan Bersaing Di Era Digital*. hl 7

memperhatikan tipe-tipe berikut agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang beragam:<sup>23</sup>

(1) Inovasi berbasis ukuran

Dalam inovasi ini, produk baru diperkenalkan pada pasar dengan variasi ukuran tanpa ada perubahan. Misalnya, sebuah produk dapat diperkenalkan dalam ukuran yang lebih besar atau lebih kecil, untuk menyesuaikan dengan permintaan konsumen yang berbeda-beda.

(2) Inovasi berbasis kemasan

Dengan inovasi ini, fokusnya adalah pada perubahan cara produk dikemas. Perubahan pada kemasan ini juga dapat mempengaruhi cara konsumen melihat produk. Inovasi pada kemasan sering kali bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan kenyamanan, atau dapat memperpanjang umur simpan produk.

(3) Inovasi berbasis desain

Dalam inovasi desain, produk atau kemasan yang ada tetap memiliki ukuran dan fungsi yang sama, namun pada tampilannya dimodifikasi. Desain yang lebih menarik atau dapat menyesuaikan tren pasar dapat memperkuat produk di pasar.<sup>24</sup>

b. Inovasi Proses

Inovasi proses mengacu pada penggunaan teknologi terbaru untuk menciptakan keunggulan bisnis. Proses ini bertujuan untuk dapat meningkatkan operasional bisnis, sehingga dapat menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan menerapkan inovasi dalam proses bisnis dapat mengurangi

---

<sup>23</sup> Yeni Restiyani dan Widi Winarsono, *Bisnis Kreatif Dan Inovasi* (YAYASAN BARCODE, 2019). hl. 36-37

<sup>24</sup> Wildan Atho'urrohman and Misti Hariasih, "Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat* 1, no. 2 (2024): 17, <https://doi.org/10.47134/jpem.v1i2.255>.

biaya, meningkatkan kecepatan, serta memberikan kualitas yang lebih baik kepada konsumen.<sup>25</sup>

Dalam implementasinya inovasi proses, memiliki tiga faktor utama yang harus diperhatikan:<sup>26</sup>

- (1) Kualitas, mengacu pada kemampuan produk untuk dapat memenuhi ekspektasi konsumen
- (2) Biaya, mencakup seluruh biaya pengeluaran dalam proses produksi
- (3) Waktu, berkaitan dengan kecepatan produksi dan pemasaran

Strategi inovasi sering kali terintegrasi dengan mempertimbangkan aspek produk dan proses inovasi, sehingga inovasi proses kerap dikaitkan dengan inovasi produk. Tujuan utama inovasi proses adalah untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi dalam rantai pasok permintaan. Selain itu, inovasi proses berkontribusi dalam menurunkan biaya, yang pada akhirnya menambah nilai pada produk maupun layanan yang ditawarkan.<sup>27</sup>

#### c. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan cara-cara baru dalam memasarkan dan mengkomunikasikan produk atau layanan kepada konsumen. Kegiatan inovasi ini tidak hanya mencakup inovasi pemasaran yang efektif, tetapi juga melibatkan penciptaan pemasaran yang lebih kreatif dan

---

<sup>25</sup> Beben Bahrena, dkk “Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Marketing Dan Inovasi Organisasi Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan,” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 4, no. 1 (2019): 8–18, <https://doi.org/10.37058/jem.v4i1.689>.

<sup>26</sup> Rizki Akbar Ramadhan and Mochamad Nasito, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan (Studi Pada Brand Erigo Di Marketplace Shopee),” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 02, no. 02 (2023): 86–97.

<sup>27</sup> Erina Sovania, “Strategi Inovasi Dalam Mempertahankan Eksistensi Produk Ukm Di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Abdi Masyarakat* 6, no. 1 (2022): 1–11, <https://doi.org/10.30737/jaim.v6i1.2867>.

menarik.<sup>28</sup> Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Kegiatan inovasi pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara Perusahaan dan konsumen. Pada penelitian ini dalam mencapai kegiatan inovasi proses menggunakan bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi merupakan bauran yang dikenal sebagai *marketing communications mix* yang memiliki arti sebagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen, serta membangun hubungan kepada konsumen. Adapun lima indikator bauran promosi (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Keller, yaitu:<sup>29</sup>

#### (1) Periklanan (*Advertising*)

Menggunakan iklan dapat menyebarkan promosi dengan cepat, dan hal ini seringkali dimanfaatkan oleh Perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Menurut Kasali, iklan merupakan media berbayar yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen dengan tujuan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>30</sup> Iklan juga salah satu bentuk dari sebuah komunikasi secara tidak langsung.

---

<sup>28</sup> Afif Maulana Ibrahim and Yayan Hendayana, “Studi Literatur Tentang Inovasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Keberlanjutan Bisnis Dalam Era Digital,” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 2, no. 2 (2024): 212–21, <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.34>.

<sup>29</sup> Supardi Supardi et al., “Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar,” *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah* 15, no. 1 (2021): 107–13.

<sup>30</sup> Asep Ramdan, dkk., *Manajemen Pemasaran* (Sukabumi: CV. Haura Utama, 2023).107



Iklan memiliki peran penting sebagai mendukung strategi pemasaran perusahaan. Shimp mengidentifikasi bahwa iklan memiliki empat fungsi, yaitu:<sup>31</sup>

(a) *Informing* (Memberikan Informasi)

Fungsi dari kegiatan ini menekankan peran iklan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi. Informasi tersebut dapat berupa, seperti pengenalan produk, perubahan harga, penawaran diskon, serta penjelasan dan kegunaan suatu produk.

(b) *Persuading* (Membujuk)

Fungsi dari kegiatan ini bertujuan untuk membujuk minat konsumen untuk mencoba suatu produk atau layanan yang telah diiklankan, sehingga dapat membantu menciptakan pengalaman yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan

(c) *Reminding* (Mengingat)

Fungsi mengingatkan dalam periklanan berfokus pada upaya menjaga merek agar tetap ada didalam benak konsumen. Iklan seperti ini sering digunakan untuk mempertahankan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang sudah dikenal.

(d) *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Kegiatan ini dapat berasal dari berbagai aspek, seperti kesan, kualitas, atau daya Tarik yang telah ditonjilkan dalam pesan iklan. Dengan cara

---

<sup>31</sup> Ibid, 111-112.

ini iklan tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menambah suatu nilai dalam produk.

## (2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan salah satu alat yang efektif pada tahap pembelian tertentu, khususnya dalam membangun keyakinan, dan tindakan pembelian. Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga masing-masing dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik orang, serta dapat menyesuaikan dengan cepat. Hal ini dapat membentuk presentasi pribadi oleh tenaga penjual yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk penjualan pribadi meliputi presentasi dan pameran. Menurut Kotler dan Amstrong, penjualan pribadi merupakan penjualan langsung oleh para penjual untuk mendukung sebuah keberhasilan penjualan dan membangun hubungan baru dengan para konsumen.<sup>32</sup>

Dalam kegiatan *Personal Selling* untuk meningkatkan penjualan, tahap ini dirancang untuk dapat memastikan interaksi dengan konsumen tidak hanya berakhir pada pembelian tetapi juga dapat menciptakan pengalaman memuaskan. Berikut merupakan tahapan tersebut:<sup>33</sup>

### (a) Perhatian (*Attention*)

Bertujuan untuk menarik target konsumen dan meyakinkan mereka bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bernilai bagi mereka.

---

<sup>32</sup> Syamsa Putri Auliya, "Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021): 3–4.

<sup>33</sup> Asep Ramdan, dkk., *Manajemen Pemasaran* (Sukabumi: CV. Haura Utama, 2023).hl 116

Seperti perlu menciptakan kesan pertama yang positif dengan sikap yang ramah dan profesional.

(b) Minat (*Interest*)

Setelah menarik perhatian, selanjutnya membangkitkan minat konsumen terhadap produk. Hal ini bisa dilakukan dengan menjelaskan mengenai produk yang dijual atau menunjukkan produk tersebut.

(c) Hasrat (*Desire*)

Pada tahap ini, waraniaga harus mampu menjawab semua pertanyaan atau keraguan yang mungkin dimiliki oleh konsumen. Penjelasan yang meyakinkan akan membantu konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan adalah pilihan yang terbaik.

(d) Tindakan (*Action*)

Tahapan ini merupakan proses inti penjualan, Dimana penjual harus mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

(e) Kepuasan (*Satisfaction*)

Setelah transaksi terjadi, penjual harus memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli.

(3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk dari promosi penjualan dapat meliputi diskon, kupon, tampilan produk, demonstrasi, undian, dan acara. Promosi penjualan adalah salah satu jenis kegiatan yang dalam bauran promosi memberikan sebuah keuntungan yang besar bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian.

Misalnya, diskon yang merupakan salah satu trik promosi penjualan yang paling menarik karena memberikan potongan harga. Menurut Kotler dan Keller, secara keseluruhan, promosi dalam penjualan memiliki tiga manfaat, yaitu:

- (a) Komunikasi, promosi yang penjualannya menarik perhatian sehingga dapat memberikan arahan bagi konsumen untuk membeli.
- (b) Insentif, promosi penjualan yang mencakup sebuah dorongan, atau kontribusi sehingga memberikan nilai tambah terhadap konsumen.
- (c) Ajakan, promosi ini mengajak untuk mendorong konsumen segera melakukan transaksi.

#### (4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat adalah strategi pemasaran yang penting, di mana sebuah perusahaan tidak hanya berinteraksi dengan konsumen, pemasok, dan distributor, tetapi juga harus dapat menjalin hubungan dengan kelompok pemangku kepentingan public yang lebih luas. Melalui Pembangunan yang baik dengan berbagai public, Perusahaan dapat memperoleh atau mendapatkan publitas yang sangat positif, membangun sebuah citra merek yang baik. Menurut Tjiptono, hubungan Masyarakat sebagaimana dalam upaya mengkomunikasikan dari suatu Perusahaan untuk mempengaruhi opini dan sikap berbagai kelompok terhadap Perusahaan. Bentuk-bentuk dari hubungan Masyarakat itu sendiri mencakup:

- (a) Sponsorship
- (b) Siaran
- (c) Acara khusus
- (d) Special event

Hubungan Masyarakat digunakan untuk mempromosikan produk, Lokasi, ide, aktivitas, organisasi.

#### (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kloter, pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih media untuk dapat mempengaruhi tanggapan atau transaksi yang diukur di berbagai Lokasi. Bentuk pemasaran langsung seperti, brosur, katalog, toko. Pemasaran langsung memiliki tiga kategori karakteristik, yang meliputi:

- (a) Pemasaran langsung bersifat kurang public, yang memiliki arti pesan yang disampaikan ditujukan langsung kepada individu bukan umum
- (b) Pemasaran langsung bersifat segera dan disesuaikan, berarti pesan disiapkan dan dirancang terlebih dahulu sebelum akhirnya dikomunikasikan kepada konsumen.

Pemasaran langsung memungkinkan terjadinya dialog antar penjual dan konsumen, sehingga pesan yang disiapkan dapat dimodifikasi sesuai dengan respons dari individu yang bersangkutan, sehingga menciptakan komunikasi yang interaktif.<sup>34</sup>

## B. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi penting dalam pemasaran, dengan tujuan utamanya memastikan bahwa perusahaan memperoleh suatu keuntungan agar operasionalnya dapat berjalan terus. Kegiatan penjualan menjadi sumber pendapatan utama bagi

---

<sup>34</sup> Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (2019): 139–52, <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>.

Perusahaan.<sup>35</sup> Penjualan adalah aktivitas yang dilakukan oleh para penjual untuk menawarkan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh sebuah keuntungan dari transaksi tersebut. Penjualan juga dapat memiliki arti sebagai suatu proses pemindahan hak kepemilikan dari penjual kepada pembeli. Keberhasilan penjual dapat diukur dari hasil penjualan yang dicapai. Dengan kata lain, kemampuan perusahaan untuk mencari laba bergantung pada seberapa efektif strategi penjualannya.

Penjualan memiliki peran penting, tidak hanya bagi keberlangsungan perusahaan tetapi juga bagi perekonomian perusahaan secara keseluruhan. Berikut ini merupakan beberapa manfaat dan fungsi utama dari kegiatan penjualan:<sup>36</sup>

a. Menghasilkan Pendapatan

Penjualan merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Melalui transaksi penjualan, perusahaan dapat memperoleh pemasukan yang akan digunakan untuk mendukung operasionalnya dan biaya-biaya lainnya. Tanpa penjualan yang tidak memadai perusahaan tidak mampu menghasilkan keuntungan yang diperlukan agar dapat tetap bersaing.

b. Mendukung Pertumbuhan Bisnis

Penjualan yang sukses akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Pendapatan yang dihasilkan dapat dimanfaatkan untuk memperluas lini produk, menjangkau pasar baru, atau menambah kualitas produk. Dengan adanya pertumbuhan penjualan yang

---

<sup>35</sup> Akhmad Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022," *Jurnal PBM: Pengembangan Bisnis Dan Manajemen* 23XXIII, no. 43 (2023): 95–109.

<sup>36</sup> Miko Wardana, *Penjualan Dan Pemasaran* (Denpasar-Bali: IPB Internasional Press, 2021).hl 8

berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan inti dari kegiatan promosi, yang sangat berfungsi sebagai penghubung antara Perusahaan dan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa untuk mencapai sebuah keuntungan. Penjualan mencakup transaksi dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

## **2. Tujuan Penjualan**

Keberhasilan Perusahaan dalam menjual produknya menjadi sebuah penentu utama dalam meraih laba keuntungan. Jika pelaku usaha mengalami kegagalan dalam memasarkan produknya, hal ini dapat menyebabkan kerugian. Setiap pelaku usaha pasti memiliki tujuan khusus dalam jal penjualan, untuk mencapainya. Pelaku usaha harus terus berupaya memasarkan produknya secara luas. Secara keseluruhan, proses penjualan bertujuan untuk menjapai jumlah penjualan secara maksimal dengan menggunakan cara yang paling efisien sehingga dapat menghasilkan keuntungan secara maksimal.<sup>37</sup>

Menurut Basu Swasta dan Irawan, tujuan utama dari penjualan yaitu meliputi beberapa aspek penting, seperti:

### **a. Mencapai Volume Penjualan**

Setiap pelaku usaha pasti telah menetapkan target penjualan sebagai alat ukur keberhasilan sebuah pemasaran dalam produknya. Bagian ini akan menunjukkan seberapa besar produk atau jasa dapat diterima oleh pasar.

### **b. Mendapatkan Laba**

Laba merupakan indikator keberhasilan finansial Perusahaan yang dapat memungkinkan Perusahaan untuk tetap bertahan, berkembang, dan bersaing di pasar.

---

<sup>37</sup> Martowinangun, Sri Lestari, and Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung."

c. **Menunjang Pertumbuhan Perusahaan**

Penjualan yang berhasil secara konsisten tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga dapat mendukung pertumbuhan Perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian penjualan menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan dan perkembangan suatu Perusahaan di Tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.<sup>38</sup>

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktivitas penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan keberhasilan atau kegagalan Perusahaan dalam mencapai target pasar. Oleh karena itu, seorang yang memiliki usaha harus memahami dan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan untuk Menyusun strategi yang efektif.<sup>39</sup> Menurut Basu Swastha:

a. **Kondisi Pasar**

Pasar merupakan Lokasi atau sarana bertransaksi antara penjual dan pembeli. Tujuannya untuk menawarkan produk kepada pembeli, sangat penting bagi penjual untuk memperhatikan kondisi pasar. Adapun faktor-faktor penting yang harus diperhatikan meliputi dalam menjalankan suatu bisnis, meliputi:

- (1) segmen pasar
- (2) Jenis pasar
- (3) Karakteristik barang
- (4) Harga produk
- (5) Kelengkapan barang

Dapat disimpulkan Setiap pasar pasti memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan perlu

---

<sup>38</sup> Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022."

<sup>39</sup> Martowinangun, Sri Lestari, and Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung."



mengidentifikasi target pasar secara spesifik untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

b. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli melibatkan dua pihak utama, yaitu penjual dan pembeli untuk mencapai tujuan ini penjual harus dapat memperhatikan beberapa aspek penting, seperti:

- (1) Lokasi
- (2) Suasana toko
- (3) Cara pembayaran
- (4) Promosi

Dapat disimpulkan, bahwa secara keseluruhan aspek-aspek di atas memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Modal

Modal atau dana merupakan elemen yang sangat penting dalam menjalankan dan mengembangkan suatu usaha. Dalam konteks penjualan, modal sangat diperlukan untuk berbagai kebutuhan operasionalnya yang mendukung kelancaran bisnis usaha. Modal yang dikelola dengan baik dapat menciptakan pertumbuhan bisnis jangka Panjang.<sup>40</sup>

d. Promosi

Promosi adalah serangkaian upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan, memberitahukan, atau menawarkan produk maupun jasa kepada calon konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen sehingga mereka

---

<sup>40</sup> Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan,” *Valuta* 2, no. 2 (2016): 286–303.

terdorong untuk mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 4. Indikator Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan, yaitu meliputi:<sup>41</sup>

##### a. Harga jual

Harga menjadi salah satu factor yang sangat mempengaruhi Tingkat penjualan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Harga yang telah ditetapkan harus dapat memperhatikan daya beli konsumen, sehingga produk atau layanan dapat dijangkau dan diminati.

##### b. Produk

Produk merujuk pada segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, produk yang dijual berperan sebagai inti dari strategi pemasaran.<sup>42</sup>

##### c. Pencapaian volume penjualan

Pencapaian ini dapat merujuk pada seberapa banyak produk atau jasa yang berhasil terjual dalam perbulannya.

##### d. Perolehan laba

Selain focus pada jumlah penjualan, indikator ini menyoroti pentingnya keuntungan finansial yang dihasilkan dari aktivitas

---

<sup>41</sup> Yohanes Wellman Hulu et al., "Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023): 807–19, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/49040>.

<sup>42</sup> Rachmat Tri Yuli Yanto Yanto and Saskia Rizkiah Putri, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Di Pt Astra International Tbk-Tso Auto2000 Cabang Pasteur Bandung," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 12, no. 2 (2022): 1–23.

penjualan. Laba yang diperoleh menunjukkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan di pasar.