

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Inovasi Produk

##### 1. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk dan membantu memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengembangan bisnis bergantung pada inovasi produk untuk mempertahankan market share dan bertahan dari tekanan pesaing. Karena memiliki banyak manfaat bagi pelaku bisnis, inovasi produk dilakukan. Inovasi dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti masukan atau *feedback* dari pelanggan, lingkungan, dan penemuan ide-ide baru. Inovasi produk dapat diterapkan dengan memanfaatkan umpan balik pelanggan, memperbaiki produk yang sudah ada, menambah fitur produk, memeriksa kekurangan produk kompetitor, membentuk tim riset untuk pengembangan produk, dan berkonsultasi dengan pihak ketiga untuk inovasi bisnis. Seringkali, produk dibuat lebih inovatif untuk meningkatkan kegunaannya.<sup>1</sup>

Sesuai dengan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002, inovasi produk didefinisikan sebagai penggabungan berbagai kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan ke dalam satu barang atau jasa. Salah satu manfaat dari inovasi produk adalah mendengarkan pelanggan, menggunakan kembali barang yang sudah ada, dan menemukan barang

---

<sup>1</sup> Sunarjo dan Wenti Ayu, *Buku Ajar Manajemen Inovasi* (Pekalongan, 2024), 37.

baru. Tujuan dari inovasi produk adalah untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, membuka pasar komunitas baru, mempelajari dan menggunakan informasi baru, meningkatkan produk dan layanan yang sudah ada, dan membuat sesuatu menjadi lebih efisien.<sup>2</sup>

## 2. Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller karakteristik inovasi produk itu sendiri akan menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh lima faktor, yaitu *relative advantage* (keuntungan relatif), *compatibility* (kesesuaian), *complexity* (kesulitan), *divisibility* (percobaan) dan *communicability* (ketampakan). Kelima karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### a. *Relative Advantage*

Keuntungan relatif adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dari pada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan pada produk baru tetapi dengan persepsi subyektif adopter terhadap keuntungan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar, dan juga memiliki kecepatan difusi yang lebih tinggi.

### b. *Compatibility*

Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi dianggap kompatibel

---

<sup>2</sup> Regita Amalia Fatkhan dan Uswatun Chasanah, “Dampak Inovasi Produk dan Digital Marketing Pada Pertumbuhan UMKM : Studi Kasus di Sektor Industri Kreatif” 1, no. July (2024): 537–44.

dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk baru awal jika produk tersebut lebih kompetibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu mengubah apapun untuk menggunakan produk. Untuk adopsi potensial, kompatibilitas produk yang lebih tinggi juga berarti ketidakpastian kurang dan kesenjangan yang lebih kecil antara atribut produk dan kebutuhan konsumen. Sebuah inovasi kompatibilitas secara positif dengan penerimaan tersebut.

*c. Complexity*

Kompleksitas adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif. Beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan orang di masyarakat, tetapi yang lainnya tampak sangat kompleks dan membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami. Sebuah inovasi yang kurang kompleks dapat menyebar lebih cepat. Sebuah inovasi membutuhkan proses adopsi untuk belajar keterampilan baru atau meningkatkan pemahaman mereka karena tidak mungkin diterima dengan cepat. Sehingga.

*d. Divisibility*

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit untuk menguji seberapa besar tingkatan perubahan pada produk.

*e. Communicability*

Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.<sup>3</sup>

### **3. Jenis-jenis Inovasi**

Ada tiga jenis inovasi berbeda: yang pertama melakukan perubahan kecil pada produk tanpa menghilangkan sifat aslinya yang kedua adalah membuat produk baru yang unik dan berbeda dari produk sebelumnya dengan fitur baru; dan yang terakhir adalah melakukan inovasi dalam pembuatan produk baru atau perubahan pada desain yang sudah ada untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Ada empat kategori inovasi, yaitu:

a. Inovasi Arsitektur

Inovasi berarti menciptakan ujung bawah produk dan proses, dan menentukan kalender teknis dan pemasaran yang akan mengintegrasikan pengembangan lebih lanjut.

b. Inovasi Pasar

Inovasi semacam itu berpotensi membuka peluang pasar baru melalui dampak teknologi pada sistem rekayasa dan produksi, serta mempertahankan dan memperkuat desain yang telah disetujui.

c. Inovasi Teratur

Berinovasi Inovasi adalah tentang perubahan berdasarkan

---

<sup>3</sup> Azka Fatihatuz Zulva dan Hapzi Ali, “Pengaruh Strategi inovasi produk , Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan” 3, no. 1 (2025): 24–32.

kemampuan teknis dan kreatif yang diterapkan pada pasar dan pelanggan yang ada. Hasil dari perubahan ini adalah untuk melestarikan keterampilan dan sumber daya yang ada.

d. Revolusi Inovasi

Inovasi adalah terobosan dan fasilitas teknis dan pengetahuan yang sudah ketinggalan zaman, tetapi uanglah yang berlaku untuk pasar dan pelanggan yang ada.<sup>4</sup>

#### 4. Tujuan Inovasi Produk

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar melalui inovasi produk, yang merupakan bagian penting dari operasi bisnis yang sukses. Inovasi dilakukan karena manusia ingin mencapai tujuan tertentu. Berikut ini adalah tujuan untuk inovasi produk;

a. Meningkatkan Kualitas

Secara umum, tujuan inovasi di berbagai bidang adalah untuk meningkatkan kualitas dan nilai sesuatu yang sudah ada, baik itu produk atau layanan. Dengan adanya inovasi terbaru, diharapkan produk-produk tersebut memiliki keunggulan dan keuntungan yang lebih besar dari sebelumnya.

b. Menciptakan Pasar Baru

Inovasi akan menciptakan pasar baru dengan produk yang lebih bernilai.

---

<sup>4</sup> Asari dan Andi Widiyana, *Manajemen Inovasi* (CV. Istana Agency, Yogyakarta, 2023), 16–17.

c. Memperluas Jangkauan Produk

Bisnis *e-commerce* saat ini adalah contohnya para pengusaha menggunakan internet untuk memungkinkan lebih banyak pelanggan potensial untuk mengakses produk mereka.

d. Mengganti Produk atau Layanan

Inovasi juga bertujuan untuk menggantikan produk atau layanan yang dianggap kurang efisien. Salah satu contohnya adalah mesin sepeda motor yang sekarang lebih hemat bensin.<sup>5</sup>

## 5. Dimensi Inovasi Produk

Mengutip pada penelitian Karsten Sathierbach, terdapat tiga dimensi inovasi produk, antara lain:

- a. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan bervariasi, sehingga memudahkan konsumen mencari barang sesuai kehendaknya.
- b. Produk baru (*me too product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- c. Produk benar-benar baru (*new to the world product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Karsten SaThierbach dkk., *Manajemen Inovasi Dan Kreatifitas*, vol. 3 (Yogyakarta, 2015), 47–48.

<sup>6</sup> Ibid, 52.

## 6. Inovasi Produk Dalam Perspektif Islam

Seorang pelaku usaha idealnya memiliki pola pikir yang senantiasa berorientasi pada pembaruan atau sikap inovatif. Wirausahawan diharapkan mampu merepresentasikan sosok yang kreatif yang dibekali dengan berbagai gagasan serta metode efektif untuk memaksimalkan potensi bisnis yang dikelolanya. Mentalitas inovatif ini diwujudkan melalui penciptaan produk atau layanan jasa yang memberikan nilai tambah nyata bagi para pelanggan. Transformasi merupakan elemen yang tidak terpisahkan dari aspek kreativitas dan inovasi. Dalam hal ini, kreativitas dan inovasi bertindak sebagai mekanisme kerja, sementara perubahan merupakan hasil akhirnya. Meskipun perubahan adalah sesuatu yang mutlak dalam kehidupan, dalam ranah kewirausahaan, fokus utamanya adalah mengarahkan perubahan tersebut agar menjadi kerangka bisnis yang konkret dan mampu menghasilkan profitabilitas. Motivasi untuk melakukan transformasi ini juga sejalan dengan nilai-nilai luhur yang diajarkan dalam Al-Qur'an, sebagaimana firman Allah:

اِنَّ اللّٰهَ لَا يَغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتّٰى يُغَيِّرُوْا مَا بِاَنْفُسِهِمْ ۚ

Artinya: *“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”* (QS. Al-Ra'd: 11).

Ayat di atas merupakan konsep perubahan yang diajarkan oleh Al Qur'an, apabila suatu masyarakat ingin berubah menjadi lebih baik, maka yang harus dilakukan pertama adalah mengubah elemen-elemen

dasar dalam diri individu yang menyusun struktur masyarakat tersebut.

Ayat ini mempunyai keterkaitan dengan surat Al-Anfal ayat 5:

ذَٰلِكَ بِأَنَّ اللَّهَ لَمْ يَكُ مُغَيِّرًا نِّعْمَةً أَنْعَمَهَا عَلَىٰ قَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا  
بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Yang demikian itu adalah karena sesungguhnya Allah sekali-kali tidak akan merubah sesuatu nikmat yang dianugerahkan-Nya kepada suatu kaum, hingga kaum itu mengubah apa-apa yang ada pada diri mereka sendiri, dan sesungguhnya Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.” (Q.S. Al-Anfal:53)

Kedua ayat tersebut secara konsisten mengulas tema transformasi sosial, yang ditandai dengan penggunaan istilah *qoum* untuk merujuk pada entitas masyarakat. Perbedaan mendasar di antara keduanya terletak pada cakupan pembahasannya: satu ayat mengulas perubahan secara universal (*'am*), sementara yang lain berfokus pada perubahan yang lebih spesifik.

Ayat pertama mencakup transisi menyeluruh, baik peralihan dari kondisi penuh keberkahan (*ni'mat*) menjadi kesulitan (*niqmat*), maupun sebaliknya. Hal ini ditegaskan melalui penggunaan kata *ma* yang mengandung makna umum. Di sisi lain, ayat kedua secara khusus menyoroti perubahan yang berkaitan dengan kondisi nikmat. Merujuk pada pandangan Quraish Shihab, frasa *ma bi anfusihim* melambangkan aspek internal atau dimensi subjektif dalam diri anggota masyarakat, seperti pola pikir, etos kerja, serta mentalitas. Dimensi internal inilah yang menjadi motor penggerak bagi perubahan pada *ma bi qawn*, yakni aspek eksternal masyarakat yang mencakup status ekonomi (kaya atau miskin), kondisi kesehatan, dan faktor luar lainnya. Al-Qur'an

mengajarkan bahwa kemajuan suatu peradaban harus dimulai dengan memperbaiki fundamen dasar pada tingkat individu yang membentuk struktur masyarakat tersebut. Jika sebuah komunitas berambisi untuk mereformasi kondisi finansialnya, maka langkah utama yang wajib diambil adalah mentransformasi etos kerja individu agar menjadi lebih kreatif, inovatif, jeli dalam menangkap peluang, serta memiliki dedikasi untuk menyejahterakan kelompoknya. Secara ringkas, keberhasilan transformasi ekonomi sangat bergantung pada kehadiran sosok wirausahawan yang kompeten.<sup>7</sup>

## **B. Strategi Pemasaran**

Pemasaran adalah bagian penting dari bisnis karena merupakan cara dan seni bisnis untuk menemukan dan memperkenalkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan pembeli. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mendapatkan keuntungan atau profit yang telah ditetapkan dan mempertahankan perusahaan. Setiap bisnis memiliki cara mereka sendiri untuk memasarkan barang atau jasa mereka. Oleh karena itu, setiap bisnis harus memiliki pendekatan unik untuk memasarkan produk atau jasa mereka, termasuk orang yang akan digunakan, lokasi, waktu, dan media yang digunakan. Perusahaan harus melakukan pemasaran yang mengikuti perkembangan. Perusahaan harus tahu siapa yang menggunakan barang atau jasa mereka; mereka adalah pelanggan.

Jadi, strategi pemasaran adalah seluruh usaha yang memasarkan

---

<sup>7</sup> Aisyah, "Inovasi Dalam Perspektif Hadist" 8 (2021): 90–101.

barang atau jasa dengan sasaran, tujuan, kebijakan, dan aturan. Strategi pemasaran harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kondisi pasar, persaingan, kemajuan teknologi, ekonomi, peraturan, dan kebijakan pemerintah adalah beberapa dari lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran. Sementara lingkungan internal biasanya terdiri dari campuran pemasaran, atau campuran pemasaran, yang dimiliki dan digunakan.<sup>8</sup>

### **1. Perancangan Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler, perencanaan strategi pemasaran dilakukan dalam delapan langkah, yang dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. Setiap unit harus memiliki misi yang jelas dalam konteks misi perusahaan yang lebih besar.
- b. Analisa lingkungan eksternal (Analisa Peluang dan Ancaman):  
Manajer unit harus mengetahui aspek lingkungan yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuannya sebelum mereka membuat pernyataan misi.
- c. Analisa lingkungan internal (Analisa Kekuatan dan Kelemahan)  
Tidak hanya harus mengetahui peluang yang menarik, tetapi juga harus memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk berhasil dalam peluang tersebut. Setiap divisi bisnis harus rutin melakukan evaluasi kekuatan dan kelemahan mereka.

---

<sup>8</sup> Hendra Poltak dkk., *Konsep Digital Marketing, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, 2021, 50–51, <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1626/>.

- d. Perumusan strategi sasaran menunjukkan tujuan suatu unit usaha, dan strategi itu sendiri adalah rencana permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus membuat rencana untuk mencapai tujuannya.<sup>9</sup>

## 2. Jenis-jenis Startegi Pemasaran

Pemasaran menggunakan berbagai strategi, seperti bauran pemasaran, untuk persuasi pelanggan untuk membeli barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, empat komponen utama bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>10</sup>

### a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau dibuat untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang. Produk ini bisa berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*). Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang sesuai dengan pasar kita, jadi pemasar harus melakukan penelitian mendalam tentang siklus hidup produk mereka selama fase pengembangan.

### b. Tempat (*Place distribution*)

Distribusi atau penempatan adalah bagian yang sangat penting. Produk harus ditempatkan dan didistribusikan di tempat yang mudah diakses oleh pelanggan. Ini dicapai melalui pemahaman

---

<sup>9</sup> Alfiyandi, *Buku Strategi Pemasaran* (Jakarta, 2016), 36.

<sup>10</sup> Muslimin Z, Muhammad Zabir Zainuddin, dan Muhammad Kepin Saputra, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana," *Sultra Journal of Economic and Business* 3, no. 2 (2022): 132–49, <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>.

yang mendalam tentang target pasar perusahaan, yang akan memungkinkan kami untuk menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efektif. Proses membuat barang dan jasa tersedia untuk digunakan mencakup organisasi yang saling tergantung.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, menjadikannya komponen pemasaran yang sangat penting.

Promosi terdiri dari berbagai komponen, misalnya:

- 1) Periklanan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa. Contoh: iklan media cetak (koran dan brosur).
- 2) Promosi penjualan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa. Contoh: kupon, potongan harga, hadiah dan pemberian sampel.
- 3) Hubungan masyarakat membina hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani setiap cerita yang dapat merugikan perusahaan.
- 4) Pemasaran langsung, komunikasi langsung dengan calon pelanggan secara khusus untuk memperoleh tanggapan secara langsung.

d. Harga (*Price*)

Harga produk pada dasarnya adalah berapa banyak yang dibayar pelanggan untuk menikmati suatu produk. Harga sangat penting dalam definisi bauran pemasaran dan dalam rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang sensitif sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi.<sup>11</sup>

### 3. Konsep Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk memenuhi tujuan perusahaan secara keseluruhan. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara yang unik untuk melakukan proses pemasaran karena karakteristik dan kemampuan masing-masing perusahaan. Ini adalah ide dasar dari strategi pemasaran:

- a. Segmentasi pasar: setiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik. Perusahaan harus menggabungkan pasar yang heterogen menjadi satu-satuan pasar yang homogen.
- Marketing Positioning: Tidak ada perusahaan yang benar-benar menguasai pasar.

---

<sup>11</sup> Keyza Pratama Widiatmika, *Manajemen Pemasaran* (Pekanbaru Riau, 2015), 68.

- b. Strategi masuk pasar: strategi ini memungkinkan perusahaan untuk masuk ke segmen pasar tertentu dengan membeli perusahaan lain atau bekerja sama dengan perusahaan lain.
- c. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari berbagai faktor yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, seperti produk, harga, lokasi, dan promosi.
- d. Strategi pengaturan waktu, strategi pengaturan waktu: melakukan pemasaran yang baik memerlukan berbagai persiapan produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk.<sup>12</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Strategi pemasaran dalam perspektif Islam sering disebut sebagai Syariah Marketing bukan sekadar taktik untuk meningkatkan penjualan, melainkan sebuah filosofi bisnis yang menempatkan nilai-nilai ketuhanan dan etika sebagai inti dari setiap aktivitasnya. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang sering kali berorientasi pada keuntungan materi semata *profit-oriented*, pemasaran Islam bertujuan untuk mencapai Falaḥ yaitu kesuksesan dan kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat. Rasulullah adalah seorang pebisnis yang menggunakan prinsip strategi kejujuran serta bertransaksi dengan adil. beliau menjunjung tinggi prinsip kejujuran. Selain itu, tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip strategi bisnis dalam bentuk pengajaran dan saran yang tegas terhadap para pebisnis. Ada empat

---

<sup>12</sup> Misra Isra, Wulandari Diah, dan Rahma Ely, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2024, 4–5.

faktor kesuksesan baginda Nabi dalam menjalankan bisnisnya, key success factor (KSF) merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain:

a) Shiddiq

Merupakan cerminan utama dalam melakukan pemasaran, berinteraksi dengan orang lain, berbisnis dengan mitra, dan bertransaksi dengan Nasabah. Rasulullah senantiasa konsisten dalam menyampaikan informasi produk yang ditawarkan serta menjelaskan karakteristik produk yang dimilikinya. Integritas adalah nilai dasar, dan dalam dunia bisnis, nilai-nilai dalam bisnisnya adalah jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. Rasulullah selalu jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, Beliau menjelaskan kelebihan dan kelemahan produk, kejujuran adalah jati diri-Nya. Sesuai dengan firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ١١٩

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang benar". (QS At-Taubah 9:119).*

b) Amanah

Amanah mempunyai arti dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan. Amanah juga bermakna memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan sesuatu yang sejalan dengan cita-citanya. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak dari pemiliknya, tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil

penjualan, fee, jasa atau upah. Nabi Muhammad selalu berusaha memenuhi janji-Nya, Firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ①

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”. (QS Al-Maidah 5:1)

#### c) Fathanah

Fathanah dapat dicirikan sebagai intelektual, kecerdasan, atau bijaksana. Dalam dunia bisnis, implikasi dari sifat fathanah adalah setiap tugas yang dilakukan sebagai bagian dari pengelolaan suatu perusahaan harus dilakukan dengan tekun dengan menggunakan segala potensi yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab tidaklah cukup untuk menjalankan bisnis secara profesional. Para pelaku usaha syariah juga harus memiliki sifat fathanah, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya menjadi lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis lingkungan dan perubahan persaingan dimasa yang akan datang. Nilai dasarnya memiliki pengetahuan yang luas, tetapi nilai-nilai dalam bisnis ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan.

#### d) Tabligh

Sifat tabligh berarti komunikatif dan argumentatif; untuk menyampaikan keunggulankeunggulan produknya dengan jujur tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus berkembang menjadi komunikator yang kompeten yang dapat berbicara dengan mitra bisnisnya secara jelas dan ringkas (bijaksana dan dengan penekanan yang tepat). Nilai dasarnya berisi komunikatif dan nilai bisnisnya berisi supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervise.<sup>13</sup>

### C. Omzet Penjualan

#### 1. Pengertian Omzet

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi III, omzet adalah jumlah uang yang dihabiskan untuk membeli barang tertentu dalam suatu periode penjualan. Biaya Harga Pokok Penjualan (HPP) dan biaya listrik, air, gaji, perlengkapan, dan lainnya belum dikurangi dari pendapatan. Dapat dikatakan omzet adalah dimana kondisi laba kotor atau pendapatan kotor yang dihasilkan oleh sebuah bisnis.<sup>14</sup> Menurut kamus Bahasa Indonesia, "omzet penjualan" adalah total penjualan barang atau jasa dari laporan laba rugi perusahaan, laporan akuntansi, atau aktivitas selama periode penjualan tertentu. Chaniago, salah satu ahli, berpendapat

---

<sup>13</sup> Slamet Riady dan Achmad Fageh, "Konsep manajemen pemasaran dalam perspektif islam" 4, no. 2 (2023): 3796–3804.

<sup>14</sup> Adiningrat Andi Arifwangsa, *Produktif dan Profit* (Insan Cendekia Mandiri, 2022), 43.

bahwa omzet adalah total pendapatan dari penjualan barang atau jasa selama periode waktu tertentu. Swastha mengatakan bahwa omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan secara bertahap atau melalui proses akuntansi selama periode tertentu. Semakin banyak uang yang dihasilkan suatu bisnis semakin kompleks, sehingga informasi akuntansi semakin penting.<sup>15</sup>

## **2. Pengertian Penjualan**

Dalam buku Manajemen Pemasaran, Philip Kotler menyatakan bahwa penjualan adalah proses manajerial sosial yang kompleks dan strategis di mana individu dan kelompok berinteraksi secara aktif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini lebih dari sekadar pertukaran barang atau jasa; ini mencakup pembuatan, penjualan, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain dengan nilai fungsional, emosional, atau simbolis. Dalam situasi ini, penjualan berfungsi sebagai penghubung antara penawaran perusahaan dan permintaan pasar, memastikan bahwa barang dan jasa yang relevan sampai kepada pelanggan yang tepat. Penjualan adalah disiplin ilmu dan seni yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran nilai yang berkelanjutan.<sup>16</sup>

## **3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Omzet Penjualan**

Menurut Kotler dan Hakim faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan adalah sebagai berikut :

---

<sup>15</sup> Ridwan, *Akuntansi Dan Laba Aplikasi Pada UMKM* (CV. Azka Pustaka, 2022), 32.

<sup>16</sup> Vera Selviana Adoe dkk., *Buku Ajar Manajemen Penjualan Dan Kewiraniagaan*, 2024, 4–3.

a. Harga jual

Salah satu faktor yang sangat penting yang mempengaruhi penjualan produk atau jasa adalah faktor harga jual. Apakah konsumen sasaran dapat mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Produk

Salah satu komponen yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah produk, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, apakah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan informasi dan membujuk orang lain tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkannya.

d. Saluran Distribusi

Merupakan tindakan perusahaan untuk memberikan dana untuk mengirimkan produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang diuji.

e. Mutu

Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kualitas barang dan mutunya. Pelanggan akan tetap setia pada produk perusahaan dengan kualitas yang baik, tetapi jika kualitasnya buruk, pelanggan akan beralih ke produk lain.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Wier Ritonga, *Manajemen Pemasaran, PT. Muara Karya (Anggota IKAPI) Surabaya* (Jakarta, 2020), 104.

#### 4. Cara Meningkatkan Omzet Penjualan

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan yaitu:

a. Target *Market* Potensial

Menentukan target pasar atau konsumen yang paling berpotensi adalah salah satu cara penting yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Salah satu target market yang paling berpotensi untuk meningkatkan penjualan adalah kelompok usia dari anak remaja hingga dewasa.

b. Perencanaan Promosi

Dengan menetapkan jangka waktu promosi, membuat daftar strategi promosi dan tujuan yang ingin dicapai.

c. Memberikan Diskon Untuk Konsumen

Memberikan insentif kepada pelanggan yang sering membeli barang adalah langkah lain yang sangat efektif.

d. Variasi Produk

Adalah dengan melakukan pengembangan produk, juga dikenal sebagai pengembangan produk. Akan dapat melakukan pengembangan produk ini dengan membuat varian produk dan jasa yang lebih beragam.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Emmelia Eka Putri dkk., “Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner Di Padang),” *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan* 1, no. 2 (2022): 83–88, <https://doi.org/10.59818/jpm.v1i2.48>.

## 5. Indikator Omzet Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong, indikator untuk menghitung penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Harga Jual, terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dan keuntungan produk.
- b. Produk, terdiri dari desain atau ukuran produk, penampilan yang menarik, dan biaya promosi.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Ade Mulyati Maksudi dkk., “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya,” *Jurnal STEI Ekonomi* 30, no. 02 (2022): 94–101, <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.444>.