

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Strategi berasal dari istilah dalam Bahasa Yunani, yaitu *strat* dan *gos*, yang berarti pemimpin dalam suatu peperangan pada masa itu. Saat ini, definisi strategi merujuk pada rencana yang berkepanjangan yang mencakup Langkah-langkah yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan tertentu yang berkaitan dengan keberhasilan.¹⁶

Pengertian strategi juga memiliki beberapa definisi. Berdasarkan pendapat Stephanie K. Marrus, strategi dapat diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁷

Strategi merupakan kombinasi antara ilmu dan seni dalam memaksimalkan potensi bersama sumber daya dan keadaan yang efektif, terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi yaitu: kemampuan, sumber daya, lingkungan dan tujuan, keempat unsur tersebut disatukan secara rasional sehingga menghasilkan berbagai pilihan alternatif yang kemudian dianalisis dan diambil yang terbaik. Hasil dari proses tersebut kemudian disampaikan secara tertulis.¹⁸

¹⁶ Dinda Ayu Darma, dkk, "Pengaruh Strategi Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner di Kota Gorontalo," *Jambura* 5, no. 1 (2022): 2022, <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.

¹⁷ Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi* (Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022), 24.

¹⁸ Lorentza Mandagi, Lopian Lambey, "Strategi Pemerintah Kecamatan dalam Menghadapi Era

Menurut Freddy Rangkuti, terdapat konsep strategi, yaitu:

1. *Distinctive Competence* (kompetisi khusus)

Langkah yang diambil oleh Perusahaan untuk menjalankan aktivitas dengan lebih baik dari pada pesaingnya.

Menurut Day dan Wensley, identifikasi *Distinctive Competence* dalam organisasi, yaitu:

- a. Keahlian tenaga kerja.
- b. Kapasitas sumber daya.
- c. Keunggulan kompetitif, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya

Adapun tiga strategi yang dapat dilakukan Perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu:

- a. Kepemimpinan biaya.
- b. Diferensiasi.
- c. Fokus.¹⁹

B. Inovasi

1. Pengertian Inovasi

Inovasi dapat diartikan sebagai suatu perubahan ide dalam sekumpulan informasi yang saling berkaitan antara masukan dan luaran.

Dalam konteks tersebut, inovasi mencakup dua bentuk utama, yaitu inovasi

New Normal di Kecamatan Tomohon Utara Kelurahan Kakaskasen 1,” *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi* 2, no. 3 (2022): 1-7.

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 110.

produk dan inovasi proses. Keduanya merupakan bentuk perubahan yang berkaitan dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang telah ada, baik melalui modifikasi untuk memberikan nilai tambah, penciptaan hal baru, pengubahan suatu bahan menjadi sumber daya yang lebih bernilai, maupun penggabungan berbagai sumber daya ke dalam konfigurasi baru yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Reniati inovasi merupakan proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi tidak hanya sebatas pada munculnya ide yang baik, melainkan memerlukan peran penting dari gagasan murni yang kemudian dikembangkan melalui pemikiran kreatif sehingga menghasilkan gagasan yang bernilai.²⁰

2. Jenis Inovasi

Menurut Susanto dan Putra dalam buku Manajemen Inovasi. Jenis inovasi sebagai berikut:

- a. Inovasi produk mencakup produk dan layanan baru.
- b. Proses inovasi berkaitan dengan proses penciptaan dan proses tranfer.
- c. Inovasi rantai pasokan, yaitu inovasi yang berfokus pada perubahan sumber produk hingga ke pasar, termasuk proses distribusi dan pengiriman produk kepada konsumen.

²⁰ Tia Nabilah, dkk, "Pengaruh Market Orientation, Inovasi, Learning Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Roti di Medan," *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital* 1, no. 3 (2022): 422–32, <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jebidi.v1i3.114>.

- d. Inovasi pemasaran yang hasilnya tampak dari pengembangan, yang ditandai dengan adanya pembaruan para desain produk, kemasan, promosi, penetapan harga serta unsur pemasaran lainnya.²¹

C. Strategi Inovasi

1. Pengertian Strategi Inovasi

Menurut Schilling, Strategi inovasi merupakan suatu rencana yang disusun untuk menentukan arah dan kebijakan inovasi dalam suatu organisasi. Strategi ini mengatur bagaimana sumber daya dialokasikan secara efektif guna menciptakan, mengembangkan, serta mengkomersialisasikan ide maupun produk baru. Melalui penerapan strategi inovasi, organisasi diharapkan mampu memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan inovasi sebagai sarana utama dalam menghadapi persaingan.

Hittmar mendefinisikan strategi inovasi sebagai suatu instrumen fundamental yang berfungsi untuk menentukan arah pengembangan inovasi bisnis yang selaras dengan strategi bisnis serta tujuan strategis organisasi. Sementara itu, Kazinguvu mengemukakan bahwa strategi inovasi merupakan hasil dari perumusan strategi pertumbuhan yang diwujudkan melalui penerapan teknologi baru, pengembangan layanan baru, penerapan cara-cara baru dalam menjalankan aktivitas usaha, maupun penciptaan model bisnis yang inovatif.²²

²¹ Andi Asari et al., *Manajemen Inovasi* (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2023), 16.

²² Yesy Kusumawati, Choirul Hana, and Ekonomi Bisnis, "Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi Inovasi dan Peningkatan Kinerja Organisasi", *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi* 17, no. 1 (2025), 19.

2. Tujuan Strategi Inovasi

Menurut Tjiptono dan Chandra, strategi inovasi memiliki beberapa tujuan:

a. Meningkatkan daya saing

Strategi inovasi menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengembangan produk, proses, maupun model bisnis yang lebih efisien dan efektif. Inovasi yang diterapkan diharapkan mampu membantu perusahaan bertahan serta unggul dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

b. Memenuhi kebutuhan pelanggan

inovasi berperan dalam meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespons perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, produk atau layanan yang dihasilkan menjadi lebih relevan dan sesuai dengan harapan pasar.

c. Meningkatkan Profitabilitas

Melalui inovasi produk atau proses yang lebih efisien, pengurangan biaya operasional, serta peningkatan kualitas, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan laba perusahaan.²³

²³ Tjiptono Fandy, *Manajemen Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 32.

D. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Hilda, inovasi produk merupakan paya pengembangan atau perubahan yang dilakukan terhadap suatu produk dengan tujuan meningkatkan kualitas, nilai tambah, maupun fungsionalitasnya. Inovasi produk memiliki peranan penting karena mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha melalui nilai baru dari konsumen. Selain itu, inovasi produk juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi serta dinamika trend pasar yang terus mengalami perubahan.

Inovasi produk dapat dipahami sebagai suatu proses adaptasi terhadap produk yang mencakup perubahan pada bahan baku, tahapan proses produksi, metode, teknologi, kemasan, maupun layanan pendukung. Proses tersebut bertujuan untuk menciptakan atau menyempurnakan produk sehingga memberikan nilai tambah yang signifikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai jual produk serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk merupakan wujud kemajuan fungsional suatu produk yang mampu menempatkannya selangkah lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

Pelaksanaan inovasi produk diawali dengan mengidentifikasi permasalahan, peluang, atau kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh suatu produk. Selanjutnya, perusahaan mengembangkan ide, konsep, atau prototipe produk yang mampu menawarkan solusi dan manfaat bagi

konsumen. Tahap berikutnya adalah melakukan pengujian, evaluasi, serta penyempurnaan produk hingga produk tersebut siap untuk diluncurkan dan dipasarkan kepada konsumen.²⁴

2. Jenis-jenis Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, jenis inovasi produk terdiri dari beberapa hal, yaitu:

a. Varian Produk

Varian produk dapat dianggap sebagai salah satu sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dalam sebuah produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Fitur produk yang dimaksud ialah sesuatu yang unik, istimewa dan memiliki kekhasan tertentu, sehingga memberikan nilai jual yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya.

b. Desain dan Rancangan Produk

Desain produk merupakan suatu upaya untuk menentukan jenis produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Desain mencerminkan wujud fisik dari produk yang terlihat, meliputi unsur garis (*line*), bentuk (*form*), dan warna (*colour*). Secara keseluruhan, desain produk merupakan totalitas karakteristik khusus yang mampuengaruhi penampilan serta fungsi suatu produk, terutama dalam

²⁴ *Ibid*, 25.

memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, inovasi produk terdiri dari beberapa indikator, antara lain yaitu:

a. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup daya tahan, tingkat keandalan, serta ketelitian yang dihasilkan.

b. Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan sesuatu produk dengan produk lainnya, baik di dalam perusahaan yang sama maupun dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

c. Gaya dan desain produk

Cara untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen. Gaya berkaitan dengan penampilan visual suatu produk, sedangkan desain memiliki cakupan yang lebih luas karena mencakup konsep, fungsi, serta aspek estetika produk secara menyeluruh.²⁵

E. Inovasi Produk Prespektif Islam

Dalam perspektif islam, inovasi merupakan aktivitas yang diperbolehkan bahkan dianjurkan selama tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Islam mengajarkan umatnya untuk senantiasa berpikir rasional, kreatif, dan inovatif dalam menghasilkan gagasan maupun temuan baru yang bertujuan

²⁵*Ibid*, 59.

meningkatkan kualitas kehidupan dan memperbaiki tatanan sosial. Oleh karena itu, setiap proses inovasi dalam Islam harus berlandaskan nilai-nilai syariah serta memperhatikan aspek keberlanjutan, keadilan, dan kemaslahatan bagi seluruh umat manusia.²⁶

Dalam perspektif ekonomi islam, inovasi produk dipandang sebagai wujud upaya peningkatan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Aktivitas ekonomi tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan yang bersifat individual, tetapi bernilai ibadah apabila dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sementara itu kegiatan produksi, termasuk inovasi produk merupakan bagian dari kewajiban sosial yang bertujuan untuk menciptakan kemaslahatan dan kesejahteraan bagi masyarakat.²⁷ Firman Allah dalam Q.S. al-Ra'd: 11 yang menjabarkan tentang inovasi produk sebagai berikut:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَخْفَضُونَهُ، مَن أَمَرَ اللَّهُ ۖ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۚ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءَ فَلَا مَرَدَّ لَهُ، ۚ وَمَا لَهُمْ مِّنْ
دُونِهِ

مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: *Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain dia.* (Q.S. al-Rad:11).²⁸

²⁶ Kumara Andi Kusuma, *Buku Ajar Pengantar Bisnis Digital dalam Perspektif Islam* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2023), 100.

²⁷ Akbar Ariza Asmoro, Rachma Indrarini, "Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 55–64, <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>.

²⁸ "TafsirWeb," <https://tafsirweb.com/3971-surat-ar-rad-ayat-11.html>, n.d. diakses pada 15 Oktober

Perubahan yang dimaksud dalam firman Allah tersebut bersifat umum dan mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk perubahan atau inovasi dalam proses produksi serta perubahan lingkungan bisnis dalam menghasilkan komoditas yang berkualitas. Melalui adanya perubahan pada aspek fisik, bentuk, maupun kualitas produk, diharapkan dapat mendorong terciptanya daya saing usaha yang sehat, berkelanjutan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip kebaikan dalam kegiatan bisnis.²⁹

F. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendorong seseorang agar bersedia membeli produk yang ditawarkan, baik melalui kegiatan promosi maupun penjualan secara langsung. Penjualan menjadi salah satu aktivitas yang sangat penting dalam operasional perusahaan, karena keberlangsungan dan perkembangan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan dalam memasarkan dan menjual produk yang dihasilkan. Perusahaan tidak mampu berkembang secara optimal apabila tidak dapat menjual produknya dengan baik. Sebaiknya, apabila perusahaan mampu meningkatkan tingkat penjualannya secara berkelanjutan, maka perusahaan tersebut akan memiliki kemampuan untuk bertahan dan bersaing dalam usahanya.

2025.

²⁹ Rahel Salsabila, "Implementasi Strategi Inovasi Produk Perspektif Al-Qur'an" (Yogyakarta, 2018), <https://immushuludinuin.blogspot.com/2018/12/implementasi-strategi-inovasi-produk.html>. diakses pada 17 Oktober 2025.

Secara umum, kegiatan penjualan memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

- a. Mencapai tingkat atau volume penjualan tertentu.
- b. Memperoleh laba tertentu sebagai bentuk aktivitas penjualan.
- c. Menunjang pertumbuhan dan keberlangsungan perusahaan agar dapat berkembang secara berkelanjutan dalam jangka panjang.³⁰

2. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Mulyadi, volume penjualan merupakan suatu ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang maupun jasa yang berhasil dijual dalam satu periode.³¹ Sedangkan menurut Kotler, volume penjualan merupakan jumlah barang yang terjual yang dinyatakan dalam nominal dalam jangka waktu tertentu, dimana pencapaiannya dipengaruhi oleh penerapan strategi pelayanan yang baik kepada konsumen.³²

Berdasarkan definisi volume penjualan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu upaya untuk memperoleh keuntungan (laba) secara optimal. Dengan itu, semakin tinggi volume penjualan, maka semakin besar peluang perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya.³³

³⁰ Philip Kotler, "Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian," 2002, 89.

³¹ Mulyadi, *Akuntansi Biaya* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2015), 121.

³² Kevin Lane Kotler, Philip & Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2016), 12.

³³ Hana Pratiwi, "Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2019," 2020, 1–21.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler, volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berkaitan dengan strategi perusahaan, antara lain:

- a. Harga
- b. Kualitas Produk
- c. Promosi
- d. Distribusi³⁴

4. Indikator-indikator Volume Penjualan

Menurut Agusri, terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu:

- a. Kondisi dan kemampuan penjualan

Kemampuan pihak penjual dalam memahami dan melayani pasar sebagai sasaran penjualan. Dalam hal ini, aspek yang perlu diperhatikan meliputi jenis pasar, kemampuan segmen pasar, daya beli konsumen, serta keinginan dan kebutuhan konsumen.

- b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kumpulan pembeli atau pihak yang menjadi target penjualan. Kondisi pasar yang perlu diperhatikan mencakup karakteristik pasar, potensi segmen pasar, tingkat daya beli masyarakat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

³⁴ *Ibid*, 12.

c. Modal

Modal merupakan faktor penting dalam pengelolaan dan operasional perusahaan. Ketersediaan modal yang memadai diperlukan untuk mendukung kelangsungan aktivitas perusahaan selama menjalankan kegiatan usahanya.

d. Kondisi perusahaan

Kondisi perusahaan dapat dilihat dari struktur organisasi dan skala usaha perusahaan, baik perusahaan berskala besar maupun kecil. Kondisi internal perusahaan turut memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menangani permasalahan dan aktivitas penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan produk, kegiatan kampanye, serta pemberian hadiah atau promosi penjualan. Faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan karena diharapkan dapat mendorong minat beli ulang konsumen terhadap produk yang sama.³⁵

³⁵ Agusri, "Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 16, no. 03 (2019), 196.