

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi

Kata Latin "*innovare*", yang berarti memperbarui atau mengubah, adalah asal kata bahasa Inggris "inovasi." Ketika diterapkan pada lingkungan perusahaan dan organisasi, inovasi didefinisikan sebagai pembangkitan dan penerapan ide-ide baru yang berpotensi untuk meningkatkan praktik dan prosedur yang ada. Tujuan inovasi adalah untuk meningkatkan kehidupan masyarakat, komunitas lokal, bisnis, dan dunia secara keseluruhan melalui penerapan ide, proses, produk, dan metode baru di dalam suatu organisasi.⁷

2. Jenis-jenis Inovasi:⁸

- a. Inovasi Proses.
- b. Inovasi Metode.
- c. Inovasi Struktur Organisasi.
- d. Inovasi dalam Hubungan.
- e. Inovasi Strategik.
- f. Inovasi Produk.
- g. Inovasi Pola Pikir.
- h. Inovasi Pelayanan.

3. Pengertian Produk

⁷ Yayan Hendayana dan Achmad Fauzi, *Strategi Inovasi Pada Umkm*, (Jawa Tengah: PT. Pena Persada Kerta Utama, 2024), 25.

⁸ Ibid., 184.

Suatu barang yang dapat digunakan oleh banyak orang disebut produk. Anda dapat memperoleh produk ini dalam bentuk fisik atau digital. Lini produk kita harus sesuai dengan tuntutan pasar kita. Itulah mengapa sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari siklus hidup produk secara menyeluruh saat mereka mengembangkan produk.⁹

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa apa pun yang dapat diiklankan kepada masyarakat umum untuk membujuk mereka membeli, menggunakan, atau mengonsumsinya dianggap sebagai produk.

Produk didefinisikan oleh Sofyan Assauri sebagai segala sesuatu yang dapat dijual, dibeli, digunakan, atau dimakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Definisi produk yang diberikan oleh Hermawan adalah segala sesuatu yang dapat dijual untuk memenuhi permintaan konsumen.¹⁰

4. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler, produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

- 1) Jika suatu produk terlihat bagus, maka produk tersebut juga harus dapat dirasakan, disentuh, dicicipi, dipegang, disimpan, dan dipindahkan.

⁹ Eva Sundari dan Imam Hanaf, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Uirpress, 2023), 69.

¹⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 27.

- 2) Barang dan jasa yang dijual (dibagikan) mencakup aktivitas dan manfaatnya. Toilet, salon rambut, hotel, dan tempat usaha lainnya adalah beberapa contohnya.
- b. Berdasarkan aspek daya tahannya Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
 - 1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang yang hanya digunakan satu atau dua kali sebelum dibuang dianggap tidak tahan lama. Masa pakainya biasanya kurang dari satu tahun.
 - 2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Produk yang dianggap tahan lama dapat digunakan berkali kali dan memiliki masa pakai lebih dari satu tahun jika digunakan sesuai tujuan.
- c. Barang dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan tujuan konsumsinya, khususnya menurut profil konsumen dan fungsi produk:
 - 1) Barang Konsumsi (*consumer's goods*)

Produk yang dimaksudkan untuk dikonsumsi langsung, tanpa pengolahan lebih lanjut yang menambah nilai, dikenal sebagai barang konsumsi.
 - 2) Barang Industri (*industrial's goods*)

Produk yang diklasifikasikan sebagai barang industri masih memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk mendapatkan

beberapa keuntungan. Produk yang menjalani pengolahan industri biasanya dijual kembali.¹¹

5. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Armstrong indikator produk meliputi:

- a. Ketersediaan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dikenal sebagai keragaman produk.
- b. Kualitas produk, yang mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Nilai produk adalah pendorong utama kepuasan pelanggan.
- c. Merek dapat berupa apa saja nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau bahkan kombinasi dari semuanya yang membantu konsumen mengidentifikasi produk dari satu vendor atau kelompok vendor dibandingkan dengan produk dari vendor pesaing. Nilai suatu produk dapat ditingkatkan dengan membangun nama merek yang kuat.
- d. Pengemasan adalah proses pembuatan penutup luar suatu produk. Dalam hal pengemasan, kualitas sangat penting. Kemasan yang buruk merugikan penjualan, sementara kemasan yang kreatif membuat perusahaan menonjol dan mendatangkan lebih banyak uang.¹²

6. Pengertian Inovasi Produk

¹¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 5-6.

¹² Tegowati, dkk. *Pengembangan Produk*, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2024), 14-15.

Upaya pengembangan produk suatu perusahaan menghasilkan inovasi dalam produk. Untuk memenuhi permintaan konsumen dan mencegah produk menjadi usang, bisnis harus terus menerus berinovasi dengan produk baru. Istilah "inovasi" memiliki berbagai definisi dan interpretasi yang mungkin. Apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang inovasi jauh melampaui sekadar pembuatan produk baru; itu mencakup segala hal mulai dari memunculkan ide ide baru hingga mengembangkan teknologi baru, memasarkan produk produk tersebut, membuat produk produk tersebut, dan bahkan membuat peralatan baru.¹³

Dalam Sutrasnawati, salah satu cara untuk berinovasi adalah dengan mempelajari preferensi pelanggan untuk menghasilkan produk baru yang memenuhi permintaan mereka.¹⁴ Untuk meningkatkan minat, Sukmadi, bisnis berupaya untuk berinovasi pada produk mereka dengan membuatnya lebih baik atau dengan membuat produk baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁵

Istilah "inovasi produk" dapat merujuk pada pengenalan produk baru, revisi produk yang sudah ada, atau penggabungan proses baru ke dalam prosedur manufaktur yang sudah mapan. Karena inovasi produk berkaitan dengan pasar saat ini untuk produk yang sudah ada, perbedaannya terletak pada fitur dan fungsi yang sudah tersedia.

Terdapat dua sudut pandang mengenai inovasi produk: satu berfokus ke

¹³ Andi Asari, dkk. *Manajemen Inovasi*, (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2021), 125.

¹⁴ Tengku Firli M, *Manajemen Produk dan Merek* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 76.

¹⁵ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan* (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan) (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), 30.

dalam, pada pengetahuan, keterampilan, sumber daya, dan teknologi internal perusahaan, dan yang lainnya berfokus ke luar, pada kebutuhan dan harapan konsumen dan pemilik.¹⁶

7. Tujuan Inovasi Produk

Produk inovatif dapat memberikan dampak luar biasa bagi keuntungan perusahaan. Beberapa keuntungan utama inovasi yang berfokus pada kebutuhan bisnis adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan dapat secara andal memenuhi permintaan dan preferensi konsumen yang terus berkembang melalui inovasi. Bisnis dapat menjaga kepuasan pelanggan saat ini dan menemukan pelanggan baru dengan terus berinovasi dan merilis versi produk yang lebih baik.

b. Membuka Peluang Pasar Baru

Dengan memenuhi permintaan yang belum terpenuhi, produk inovatif membuka jalan baru untuk pertumbuhan bisnis. Ellips dan produk serupa menunjukkan bagaimana kemajuan teknologi yang dimungkinkan oleh inovasi dapat memperluas basis pelanggan industri perawatan rambut dan membuka jalan baru untuk ekspansi.

c. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Baik proses internal perusahaan maupun produk produknya yang ditujukan untuk konsumen merupakan bagian dari inovasi. Untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga lebih murah,

¹⁶ Samidi, *Model Bisnis dalam Meningkatkan Nilai Perusahaan Badan Usaha Milik Daerah*, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), 81.

Kino selalu mencari cara baru untuk meningkatkan efisiensi operasional melalui distribusi dan produksi. Akibatnya, perusahaan lebih mampu menghadapi tantangan industri yang berkembang dan semakin kompetitif.

d. Membangun Brand yang Lebih Kuat

Reputasi merek lebih kuat bagi perusahaan yang dikenal karena semangat inovatifnya. Orang lebih cenderung membeli dari merek yang secara konsisten meningkatkan dan memperkenalkan produk produk baru berkualitas tinggi. Mempertahankan posisi terdepan di pasar dan meningkatkan pengakuan merek dicapai melalui inovasi yang berkelanjutan.¹⁷

8. Jenis jenis Inovasi Produk

Secara umum, inovasi produk dapat dibagi menjadi tiga jenis utama:

- a. Pengembangan Produk Baru (*New Product Innovation*): Ini melibatkan penciptaan produk yang benar benar baru yang sebelumnya belum ada di pasar. Inovasi jenis ini sering kali bersifat radikal atau disruptif, berpotensi menciptakan pasar yang sepenuhnya baru atau mengubah lanskap industri yang sudah ada.
- b. Peningkatan Produk yang Ada (*Improvements to Existing Products / Incremental Innovation*): Ini adalah jenis inovasi yang paling umum dan sering kali paling menguntungkan. Fokusnya adalah

¹⁷ PT Kino Indonesia, *Tujuan Inovasi Produk: Strategi Pengembangan yang Efektif*, Kino Indonesia, 27 September 2024, <https://kino.co.id/id/blog/tujuan-inovasi-produk-strategi-pengembangan-yang-efektif/>, diakses pada tanggal 23 Oktober 2025.

membuat perubahan kecil, bertahap, dan berkelanjutan pada produk yang sudah ada untuk meningkatkan kinerja, kualitas, efisiensi, atau daya tariknya.

- c. Fitur Produk Baru (*New Features for Existing Products*): Ini melibatkan penambahan fungsi atau karakteristik baru pada produk yang sudah ada untuk meningkatkan kegunaannya atau menarik segmen pelanggan yang berbeda.

9. Faktor faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

a. Faktor Internal

Faktor inovasi pengembangan produk secara internal adalah sumber daya operasional pada sebuah perusahaan. Sumber daya operasional ini terdiri dari tiga faktor yaitu perubahan teknologi yang cepat, peningkatan sumber daya manusia, dan partisipasi stakeholder perusahaan.

b. Faktor Eksternal

Faktor inovasi pengembangan produk secara eksternal adalah keinginan pasar. Keinginan pasar disini terdiri dari tiga faktor yaitu meningkatnya persaingan pasar, memperpendek siklus hidup produk dan pasar yang terfragmentasi¹⁸

10. Tahapan Dalam Inovasi Produk

a. Identifikasi Ide

Tahapan identifikasi ide merupakan langkah awal dalam proses inovasi produk di mana organisasi mencari dan mengumpulkan

¹⁸ Andi Asari, dkk. *Manajemen Inovasi*, (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2021), 127-125

beragam ide untuk dikembangkan menjadi produk baru. Proses ini dapat melibatkan berbagai sumber ide, mulai dari karyawan internal, pelanggan, hingga riset pasar.

b. Seleksi Ide

Tahapan seleksi ide merupakan langkah kritis dalam proses inovasi produk di mana organisasi mengevaluasi dan memilih ide-ide yang paling menjanjikan untuk dikembangkan lebih lanjut. Proses seleksi ini membantu mengalokasikan sumber daya secara efisien dan memastikan bahwa hanya ide-ide yang paling layak yang diproses ke tahap pengembangan lebih lanjut.

c. Pengembangan Konsep

Pengembangan konsep dalam inovasi produk adalah tahap di mana ide-ide yang dipilih dari tahap seleksi diubah menjadi konsep produk yang lebih konkret dan terperinci. Proses ini melibatkan pemikiran kreatif, perancangan, dan pengembangan model awal produk untuk menguji dan memvalidasi gagasan-gagasan tersebut sebelum dilanjutkan ke tahap pengembangan produk yang lebih lanjut.

d. Pengujian Konsep

Pengujian konsep dalam inovasi produk adalah tahap di mana konsep produk yang telah dikembangkan diuji secara lebih mendalam untuk mengumpulkan umpan balik dan informasi yang dibutuhkan untuk memvalidasi konsep tersebut sebelum dilanjutkan ke tahap pengembangan produk yang lebih lanjut. Proses ini membantu memastikan bahwa konsep produk memiliki potensi

untuk sukses di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

e. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dalam strategi inovasi produk merupakan tahap di mana konsep produk yang telah diuji dan divalidasi dikembangkan lebih lanjut menjadi produk yang siap untuk diproduksi dan diluncurkan ke pasar. Proses ini melibatkan perancangan, pengembangan, dan pengujian produk secara menyeluruh untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas, keamanan, dan kinerja yang diinginkan.

f. Uji Produk

Uji produk dalam strategi inovasi produk adalah tahap penting di mana produk yang telah dikembangkan diuji secara menyeluruh untuk memastikan bahwa mereka memenuhi standar kualitas, keamanan, dan kinerja yang diinginkan sebelum diluncurkan ke pasar. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki masalah potensial sebelum produk mencapai konsumen akhir.

g. Peluncuran Produk

Peluncuran Produk Peluncuran produk dalam strategi inovasi produk merupakan tahap akhir dalam proses pengembangan produk di mana produk yang telah dikembangkan secara menyeluruh diperkenalkan ke pasar. Peluncuran produk ini mencakup semua kegiatan yang terkait dengan pemasaran, distribusi, dan dukungan pelanggan untuk

memastikan bahwa produk tersebut diterima dengan baik oleh pasar dan konsumen.¹⁹

B. Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.²⁰

Dalam sudut pandang pemasaran, volume penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh mutu produk, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, peningkatan volume penjualan menjadi tujuan utama perusahaan karena berkaitan erat dengan pertumbuhan usaha, daya saing, dan loyalitas konsumen.

Secara umum, volume penjualan dapat dimaknai sebagai keseluruhan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan, baik dalam

¹⁹ Tegowati, dkk. *Pengembangan Produk*, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2024), 189- 197.

²⁰ Edwin Chrisday Sembe, dkk. "Analisis strategi marketing mix dalam peningkatan volume penjualan pt. Oriflame cabang manado", *Jurnal EMBA Vol. 12 No. 2* (2024) hlm. 152

bentuk unit produk maupun nilai rupiah pada periode tertentu. Peningkatan penjualan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan mampu diterima oleh pasar dan memiliki daya tarik bagi konsumen. Sebaliknya, penurunan volume penjualan dapat mengindikasikan adanya kendala pada aspek kualitas produk, harga, pelayanan, maupun strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Dalam penelitian mengenai inovasi produk, volume penjualan sering dijadikan sebagai indikator keberhasilan inovasi yang dilakukan. Produk yang memiliki unsur kebaruan cenderung lebih menarik perhatian konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Putra, dkk, menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:²¹

- a. Harga jual.
- b. Produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.
- c. Promosi yang dirancang.
- d. Saluran distribusi.
- e. Mutu.

²¹ Aikal Bisma Rendelang, dkk. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan", *Sultra Journal of Economic and Business Vol.4 No. 1* (2023) hlm. 65

Peningkatan volume penjualan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik, cita rasa yang sesuai, tampilan menarik, serta manfaat yang jelas akan lebih mudah diterima pasar. Konsistensi kualitas produk juga berperan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian ulang.

b. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam melakukan pembaruan terhadap produk, baik dari segi bentuk, rasa, variasi, kemasan, maupun penyajian. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus menciptakan perbedaan dengan produk pesaing. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan sehingga penjualan dapat meningkat.

c. Harga

Harga merupakan elemen penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Konsumen umumnya mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diperoleh. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli

masyarakat dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Promosi

Promosi memiliki fungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sekaligus membangun kesadaran merek. Strategi promosi yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, pemasaran digital, pemberian potongan harga, maupun *endorsement*, dapat memperluas jangkauan pasar sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan. Perusahaan era ekonomi hijau harus dapat merebut dan mempertahankan pangsa pasar, dengan menerapkan konsep marketing yang memperhatikan lingkungan. Perusahaan dalam strategi pemasaran yang dilakukan adalah memberikan informasi secara lengkap atas produk adalah melalui *advertising*.²²

e. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan rasa nyaman dan kepuasan bagi pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan volume penjualan.

f. Lokasi dan Suasana Tempat Usaha

²² Rofik Efendi, Sri Anugrah Natalina, dan Yuliani, “Integrasi Endorsement Marketing Dalam Menciptakan Green Consumers”, *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, Vol. 2 Issue 1 (2023) hlm. 78

Lokasi usaha yang strategis serta suasana tempat yang nyaman dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Dalam bidang usaha kuliner dan kafe, suasana tempat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

3. Indikator Peningkatan Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha yaitu:²³

a. Mencapai volume penjualan.

Mencapai volume penjualan berarti perusahaan mampu menjual produk atau jasa sesuai target yang telah ditetapkan. Indikator ini biasanya diukur melalui jumlah unit terjual, omzet penjualan, atau peningkatan transaksi dalam periode tertentu. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar. Pencapaian volume penjualan juga mencerminkan efektivitas strategi pemasaran, promosi, distribusi, dan kualitas produk yang diterapkan perusahaan. Dalam penelitian pemasaran, indikator ini sering digunakan untuk melihat keberhasilan aktivitas bisnis dalam menarik konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

b. Mendapatkan laba.

²³ Farida Yulianti Dkk, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta:CV. Budi Utama, 2019) 15.

Tujuan utama penjualan tidak hanya meningkatkan jumlah produk yang terjual, tetapi juga memperoleh laba. Laba diperoleh dari selisih antara pendapatan penjualan dengan biaya operasional perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan yang disertai pengelolaan biaya yang baik, maka laba perusahaan akan meningkat. Oleh karena itu, indikator ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan melalui aktivitas penjualannya. Laba penting bagi perusahaan karena digunakan untuk membiayai operasional, pengembangan usaha, investasi, dan menjaga keberlangsungan bisnis.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Volume penjualan yang meningkat dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan perusahaan terlihat dari peningkatan aset, perluasan pasar, peningkatan produksi, pembukaan cabang baru, dan bertambahnya jumlah pelanggan. Jika perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan secara konsisten, maka perusahaan akan memiliki sumber pendapatan yang cukup untuk melakukan ekspansi usaha dan meningkatkan daya saing. Dengan demikian, volume penjualan menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan perkembangan perusahaan dalam jangka panjang.

4. Hubungan Inovasi Produk dengan Peningkatan Volume Penjualan

Inovasi produk memiliki keterkaitan yang erat dengan peningkatan volume penjualan. Perusahaan yang mampu menghadirkan produk baru

maupun mengembangkan produk secara kreatif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen. Inovasi dapat menciptakan nilai tambah yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, inovasi produk menjadi strategi penting dalam mempertahankan konsumen sekaligus menarik pelanggan baru. Produk yang inovatif mampu memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.