

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. INOVASI PRODUK**

##### **1. Definisi Inovasi Produk**

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendangtangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.<sup>1</sup>

Inovasi produk menurut suaryadi purwanto adalah hasil pengembangan produk baru dalam suatu perusahaan ataupun industri, baik yang ada maupun belum ada. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran memang diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama. Pergantian produk baru berupa produk pengganti yang secara total baru dan bisa dengan produk lama yang telah dikembangkan lebih baik, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut, terdapat dua jenis inovasi yaitu inovasi produk dan inovasi proses.

---

<sup>1</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 36

Inovasi produk yaitu berkaitan dengan produk- produk baru, atau perbaikan dan penyempurnaan produk, sedangkan inovasi proses adalah perbaikan proses produksi baru atau penyempurnaan atas proses produksi yang sudah ada<sup>2</sup>

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

inovasi produk adalah kegiatan aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi terjadinya perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas yang lebih besar. Inovasi produk berkaitan dengan penawaran produk baru dan produk yang diperbaiki atau disempurnakan. Dengan melakukan inovasi produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri- ciri khusus dari produk, yang menciptakan beberapa tingkat kualitas. Berikut faktor- faktor inovasi produk :

- a. Adanya persaingan yang dekat dengan produk saingan, dimana terlihat produk saingan agak unggul
- b. Adanya usaha untuk menjadi leader dalam jenis produk tertentu
- c. Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, terutama karena adanya perbedaan harga dengan produk lain yang lebih murah.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Suaryadi Purwanto dkk, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 42

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 220

### 3. Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes dalam pendekatan- pendekatan mengenai pengembangan produk yang didasarkan asumsi pasar, yaitu :

a. Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut, dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.

b. Inovasi berbasis ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.

c. Inovasi berbasis kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.

d. Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut dan menaikkan pembilang.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Kotler dan Bes, *Leteral Marketing*, ( Jakarta: Erlangga, 2004), 31

#### 4. Inovasi Produk Dalam Pandangan Islam

Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis, ini disebabkan semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka, sehingga bisa menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. Ali- Imron ayat 190 sebagai berikut:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ

”Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda- tanda bagi orang- orang yang berakal” (QS. Ali- Imron:190)<sup>5</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal digunakan untuk merenungkan tanda- tanda yang telah diberi oleh Allah SWT, seperti diberikannya akal adalah untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk eksplorasi terhadap alam semesta.

## B. VOLUME PENJUALAN

### 1. Definisi Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan

---

<sup>5</sup> Syaikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al Qurthubi*, (Jakarta:Pustaka Azzam, 2008), 768

yang dihasilkan perusahaan , semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. volume penjualan adalah salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi, karena tujuan utama perusahaan adalah volume penjualan haruslah menguntungkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan<sup>6</sup>

## **2. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

- a. Harga jual merupakan faktor penting yang mempengaruhi penjualan barang dan jasa. Apakah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen .
- b. Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual oleh perusahaan, yang mana dari produk tersebut akan mendapat keuntungan atau laba yang akan mempengaruhi tingkat volume penjualan
- c. Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya baik barang ataupun jasa, yang mana perusahaan akan berusaha keras agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh masyarakat..

---

<sup>6</sup>Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:BPFE,2008), 404

- d. Saluran distribusi adalah kegiatan perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang akan ditawarkan perusahaan untuk konsumen
- e. Mutu dan kualitas barang merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan, mutu yang baik akan mendapat dampak yang baik yang mana konsumen akan loyal dengan produk perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya jika mutu yang tidak bagus maka konsumen akan berpaling.<sup>7</sup>

### 3. Penjualan Menurut Pandangan Islam

Penjualan menurut pandangan Islam haruslah berjualan dengan produk yang halal serta tidak semata hanya mengutamakan finansial saja, tetapi juga harus berdasar keagamaan yang mengandung nilai- nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqoroh ayat 168 tentang produk halal dan Surat Al-An'am ayat 162 yang berkaitan dengan bisnis yang disertai keikhlasan.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. Al- Baqoroh ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, (Jakarta: Prehalindo, 1993), 29

”Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqoroh:168)<sup>8</sup>

Firman Allah SWT dalam Al-Qur’an QS. Al- An’am ayat 162 sebagai berikut:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

”Katakanlah (Muhammad). sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan Seluruh Alam” (QS. Al- An’am:162)<sup>9</sup>

Dalam pemasaran Islam mengedepankan konsep rahmat dan ridha, aktifitas pemasaran harus didasari pada etika, seperti etika pemasaran dalam konteks produk yang mana produk yang dijual haruslah *halal* dan *tyoyyib*, yang mana tidak hanya memikirkan keuntungan saja akan tetapi manfaat juga, kemudian etika pemasaran dalam konteks distribusi adalah kecepatan waktu, keamanan dan keuntungan barang, sarana kompetensi memberikan pelayanan kepada masyarakat, konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat. Etika pemasaran dalam konteks promosi yaitu sarana yang memperkenalkan barang, informasi kegunaan dan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen, dan informasi fakta yang ditopang kejujuran.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Al-Qur’an Perkata, Transliterasi, Terjemah Perkata, Terjemah Kemenang dan Tajwid Warna, (Klaten: Sahabat. 2013), 25

<sup>9</sup> Ibid, 150

<sup>10</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: YKPN, 2004), 101

## C. MANAJEMEN SYARIAH

### 1. Definisi Manajemen Syariah

Manajemen syariah merupakan seni dalam mengelola sumber daya yang dimiliki dengan metode syariah yang sudah tercantum dalam kitab suci dan yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Hal yang membedakan manajemen syariah dengan manajemen umum adalah konsep ilahiyah dalam implementasi.<sup>11</sup>

Dalam sudut pandang Islam manajemen diistilahkan dengan menggunakan kata *al-tadbir* (pengaturan). Kata ini merupakan derivasi dari kata *dabbara* (mengatur) yang banyak terdapat dalam Al Qur'an Surah As Sajdah, berikut firman Allah SWT:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ  
أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ

Artinya : Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu (As Sajdah : 05).<sup>12</sup>

Dari isi kandungan ayat di atas dapatlah diketahui bahwa Allah swt adalah pengatur alam (Al Mudabbir/manager).

<sup>11</sup> Sunarji Harahap, *Jurnal Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi- Fungsi Manajemen At-Tawassuth* Vol.2. No 1, 2017

<sup>12</sup> Al-Qur'an Perkata, Transliterasi, Terjemah Perkata, Terjemah Kemenang dan Tajwid Warna, (Klaten: Sahabat. 2013), 25

Keteraturan alam raya ini merupakan bukti kebesaran Allah swt dalam mengelola alam ini. Namun, karena manusia yang diciptakan Allah SWT telah dijadikan sebagai khalifah di bumi, maka dia harus mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya sebagaimana Allah mengatur alam raya ini.

Adapun hadis Ibnu Majah yang berkaitan dengan manajemen syariah, sebagai berikut:

عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنِ حَيَوَيْلٍ عَنِ الزُّهْرِيِّ عَنِ أَبِي سَلَمَةَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ حُسْنِ إِسْلَامِ الْمَرْءِ تَرْكُهُ مَا لَا يَعْينُهُ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Hisyam bin 'Ammar telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Syu'aib bin Syabur telah menceritakan kepada kami Al Auza'i dari Qurrah bin Abdurrahman bin Haiwa`il dari Az Zuhri dari Abu Salamah dari Abu Hurairah dia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Tanda dari baiknya keIslaman seseorang adalah meninggalkan sesuatu yang tidak bermanfaat baginya. (Hadis Ibnu Majah 3966)<sup>13</sup>

Jika dikaitkan dengan manajemen secara umum, maka hadis tersebut menganjurkan pada umat Islam agar mengerjakan sesuatu dengan baik dan selalu ada peningkatan nilai dari jelek menjadi baik, dari baik menjadi lebih baik. Manajemen adalah melakukan sesuatu agar lebih baik. Perbuatan yang baik dilandasi dengan niat atau rencana yang baik, tata cara pelaksanaan sesuai dengan syariat yang dilakukan dengan penuh kesungguhan dan tidak

---

<sup>13</sup> Hadis Sunan Ibnu Majah No 3966

asal- asalan sehingga tidak bermanfaat. Perbuatan yang tidak bermanfaat adalah sama dengan perbuatan yang tidak pernah direncanakan. Langkah- langkah menerapkan manajemen syariah yang berkualitas adalah bekerja dengan sungguh- sungguh dilakukan secara terus- menerus, dan tidak asal- asalan, dan mau belajar dari kegagalan diri dan keberhasilan orang lain.<sup>14</sup>

## **2. Tolak Ukur Perilaku Manajemen Syariah**

Manajemen syariah membahas perilaku tentang nilai keimanan dan ketauhidan, hal ini tentu berbeda dengan perilaku dalam manajemen konvensional yang terlepas dari nilai tauhid. Aspek manajemen syariah tidak terlepas dari membahas perilaku yang terkait dengan nilai keimanan, struktur organisasi, dan sistem syariah dimana sistem yang dibuat harus menyebabkan perilaku- perilaku itu berjalan dengan baik.<sup>15</sup>

Manajemen syariah membahas perilaku yang diupayakan menjadi amal saleh yang bernilai abadi. Istilah amal saleh bukanlah semata- mata diartikan perbuatan baik seperti yang dipahami selama ini, tetapi amal saleh adalah amal perbuatan baik yang dilandasi iman, dengan beberapa persyaratan berikut:

---

<sup>14</sup> Lifi Nur Diana, *Hadis- Hadis Ekonomi*, (Malang: UIN Maliki Press, 2012), 200

<sup>15</sup> Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 4-5

- a. Niat yang ikhlas karena Allah. Suatu perbuatan walaupun kelihatan baik, tetapi jika tidak dilandasi keikhlasan karena Allah, maka perbuatan itu tidak dikatakan sebagai amal saleh
- b. Tata cara pelaksanaannya sesuai dengan syariat. Suatu perbuatan yang kelihatannya baik, tetapi tidak sesuai dengan ketentuan syariat, maka tidaklah dikatakan sebagai amal saleh.
- c. Dilakukan dengan penuh kesungguhan, perbuatan yang dilakukan dengan asal- asalan bukanlah amal saleh.<sup>16</sup>

Tolak ukur syariah digunakan untuk membedakan aktivitas yang halal dan haram. Hanya kegiatan yang halal saja yang dilakukan oleh seorang Muslim. Sementara yang haram ditinggalkan. Atas dasar nilai- nilai utama itu pula tolak ukur strategis bagi aktivitas perusahaan adalah syariah Islam itu sendiri.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Ibid 5-6

<sup>17</sup> Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah Implementasi Tqm Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 23