

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Inovasi Produk**

##### 1. Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan hasil maupun proses pengembangan produk dengan memanfaatkan keterampilan dan pengalaman yang didapatkan oleh seseorang guna memberikan nilai yang lebih tinggi.<sup>1</sup> Sifat dari inovasi ialah mengubah, memperbarui maupun memperbaiki suatu produk untuk meningkatkan efektifitasnya. Inovasi dalam dunia bisnis dapat diartikan sebagai penerapan ide-ide atau gagasan baru, peningkatan pelayanan, serta pembuatan produk sehingga menjadi lebih dinamis.<sup>2</sup>

Schumpeter menyatakan bahwa inovasi merupakan kombinasi baru pada suatu produk terkait faktor-faktor produksi yang telah disusun oleh pelaku bisnis.<sup>3</sup> Ahli lain yakni Pademore, Gibson dan Shuetze juga menyatakan bahwa inovasi ialah perubahan yang dilakukan pada proses input, metode maupun output guna mengangkat posisi komersial dari suatu perusahaan pada pasar yang baru.<sup>4</sup>

Melihat dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan proses guna mempercepat dan meningkatkan

---

<sup>1</sup> Sutomo, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 132.

<sup>2</sup> Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 41.

<sup>3</sup> Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi: Peluang Menghadapi Perubahan*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 3.

<sup>4</sup> Wawan Dhewanto dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, hal. 42.

keberhasilan dalam berbisnis. Inovasi dibutuhkan guna bersaing dalam bisnis dikarenakan inovasi harus mengikuti perubahan lingkungan bisnis. Inovasi juga bermanfaat untuk memberikan sebuah layanan maupun menciptakan sebuah produk menjadi lebih baik.

## 2. Pengertian Produk

Produk merupakan sebuah objek yang penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha. Produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan keuntungan maupun laba suatu perusahaan. Produk merupakan penjaga aktivitas operasional dari suatu perusahaan. Produk ialah barang yang dapat ditawarkan dan dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>5</sup>

Produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan hendaknya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sebuah sesuatu yang mampu untuk dijual di pasar guna dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>6</sup> \_Thamrin Abdullah dan Francis mengungkapkan bahwa produk adalah sesuatu yang mampu menarik perhatian konsumen di pasar untuk kemudian dibeli dan digunakan oleh konsumen tersebut guna memenuhi kebutuhannya.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Agus Herman, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 36.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 560.

<sup>7</sup> Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2011), hal. 153.

### 3. Inovasi produk

Marquis dan Myres mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan atau kombinasi dari proses-proses yang saling berpengaruh antara satu proses dengan proses yang lain. Inovasi bukanlah sebuah gagasan baru atau pengembangan suatu pasar melainkan gambaran dari proses-proses yang ada tersebut.<sup>8</sup> Charles juga mengungkapkan bahwa inovasi produk adalah bagian dari kerangka pekerjaan yang dapat mengkaitkan kemampuan inovasi perusahaan dengan aspek budaya perusahaan guna meningkatkan kinerja suatu perusahaan berdasarkan keputusan pembelian oleh konsumen. Melalui definisi tersebut, inovasi produk diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.<sup>9</sup> Inovasi produk adalah proses maupun hasil perubahan pada suatu barang melalui informasi dan data yang diperoleh untuk memperbaiki dan meningkatkannya guna memiliki nilai lebih dan meraih keunggulan dalam persaingan.<sup>10</sup>

Persaingan global menuntut perusahaan agar mampu berkompetisi dengan perusahaan lain. Hal ini tentunya tidak terlepas dari peran inovasi produk. Perusahaan dituntut untuk mampu menginovasi produknya dengan menambahkan keunggulan-keunggulan untuk memenuhi

---

<sup>8</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 36.

<sup>9</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 398-399.

<sup>10</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Kencana Purnada Media Group, 2011), hal. 23.

keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>11</sup> Berhasil atau tidaknya sebuah inovasi bergantung pada kesesuaian antara proses dengan lingkungan yang ada. Inovasi harus dilakukan secara terus menerus dan bukan hanya sekali saja.<sup>12</sup>

Berdasarkan paparan data diatas, dapat kita artikan bahwa inovasi produk merupakan gambaran dari proses serta hasil dari suatu konsep hingga menjadi hal baru yang memiliki nilai yang lebih unggul guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mengembangkan pasar dimana hal-hal tersebut saling mempengaruhi dan berkaitan satu sama lain.

#### 4. Elemen-elemen dalam Inovasi Produk

Inovasi produk memiliki elemen-elemen didalamnya. Elemen-elemen tersebut antara lain:<sup>13</sup>

##### a. Penemuan (*Invention*)

Produk dapat dikatakan sebagai sebuah penemuan jika produk tersebut belum pernah ada dan dibuat sebelumnya. Konsep ini juga disebut dengan revolusioner.

##### b. Pengembangan (*Extension*)

Pada poin ini, produk yang sudah ada dikembangkan oleh perusahaan. Proses dalam mengembangkan produk tersebut dapat

---

<sup>11</sup> F.C. Sausa dan Pellissier R. Dkk, "Creativity, Innovation and Collaborative Organizations". *The Internasional Journal Of Organization Innovation*, Vol 5 Num 1.

<sup>12</sup> Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 4.

<sup>13</sup> Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hal. 24.

dipengaruhi oleh beberapa hal termasuk perbaikan produk serta membuat produk menjadi lebih efektif.

c. Duplikasi (*Duplication*)

Duplikasi adalah bentuk inovasi produk yang dilakukan dengan menirukan produk lain yang sudah pernah dibuat. Duplikasi dilakukan dengan tidak hanya menirukan saja melainkan dengan menambahkan beberapa konsep dan kreatifitas dalam produk tersebut agar dapat bersaing dengan produk lainnya.

d. Sinetesis (*Synthesis*)

Ide-ide dan konsep dari produk yang telah ada dikombinasikan guna terbentuk produk yang mampu diaplikasikan melalui cara yang baru.

5. Indikator Inovasi Produk

Adapun indikator inovasi produk yang dikemukakan oleh Lukas dan Ferrel sebagai berikut:<sup>14</sup>

- a. Perluasan lini (*Lini Extensions*): perusahaan menghasilkan produk yang bukan produk baru namun produk tersebut relatif baru pada suatu pasar.
- b. Produk baru (*Me too-Product*): perusahaan menghasilkan produk baru namun bukan menjadi hal baru di pasar.
- c. Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*): perusahaan menghasilkan produk baru dan menjadi produk baru pada sebuah pasar.

---

<sup>14</sup>Lukas, B. A., dkk. "The Effect of market Oriemntation On Product Innovation", *Jurnal of Academy of Marketing Science*, hal. 240.

## 6. Penggolongan Inovasi Produk

Penggolongan inovasi produk dibagi menjadi 6 sebagai berikut:<sup>15</sup>

- a. Produk baru bagi dunia, berupa produk baru beserta penciptaan pasar baru.
- b. Lini produk baru, produk baru dari suatu perusahaan untuk pertama kalinya memungkinkan untuk memasuki pasar yang mapan.
- c. Tambahan pada lini produk yang telah ada, yaitu produk baru yang dihasilkan untuk melengkapi produk perusahaan yang sudah mapan.
- d. Perbaikan dan revisi terhadap produk yang sudah ada, produk baru untuk menggantikan produk yang sudah ada dimana produk baru tersebut lebih unggul dan mampu menggantikan produk sebelumnya.
- e. Penentuan kembali, mengarahkan dan menjual produk pada segmen pasar baru.
- f. Pengukuran biaya, produk baru yang memiliki fungsi dan keunggulan yang serupa dengan harga yang lebih murah.

## 7. Tipe Inovasi Produk

Pendekatan yang dapat dilakukan dalam mengembangkan sebuah produk menurut Kotler dan Besa ialah sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a. Inovasi berbasis modulasi

Pada pendekatan ini, inovasi dilaksanakan dengan memasukkan perubahan pada sifat dasar dari sebuah produk maupun jasa yakni dengan menurunkan maupun menaikkan karakteristik sebuah

---

<sup>15</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal. 37

<sup>16</sup> Kotler dan Bes, *Lateral Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hal. 31.

produk. Karakteristik pada inovasi ini berupa karakteristik secara fisik.

b. Inovasi berbasis ukuran

Inovasi ini dilakukan dengan hanya mengubah volume suatu produk.

c. Inovasi berbasis kemasan

Inovasi dilaksanakan dengan merubah informasi yang ada pada kemasan produk terkait fungsi dan manfaat suatu produk.

d. Inovasi berbasis desain

Inovasi ini dilakukan dengan desain atau tampilan yang dimodifikasi.

e. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi dilaksanakan dengan menambahkan bahan atau layanan pada suatu produk.

f. Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi ini dilakukan tanpa mengubah suatu produk melainkan meningkatkan nilainya pada sebuah pasar.

8. Tujuan Inovasi Produk

Inovasi produk yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk mempertahankan kegiatan serta kelangsungan hidup pada perusahaan tersebut. Inovasi produk ialah proses yang bertujuan untuk mengembangkan nilai pada suatu produk dimana produk

merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan perusahaan dalam bersaing di dunia bisnis.<sup>17</sup>

Inovasi memiliki kelebihan dan sebuah resiko. Namun, perusahaan akan diuntungkan dengan adanya proses inovasi produk tersebut. Inovasi produk akan mempengaruhi posisi perusahaan dalam sebuah pasar. Perusahaan yang melakukan inovasi produk dengan baik akan mampu dalam mengamati dan memperhatikan kebutuhan konsumen pada sebuah pasar. Perusahaan tersebut juga akan mampu menghadapi persaingan yang ada pada sebuah pasar dimana hal tersebut akan mempengaruhi kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan.<sup>18</sup>

#### 9. Karakteristik produk inovatif

Karakteristik inovasi produk memiliki pengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap produk tersebut. Karakteristik tersebut antara lain:<sup>19</sup>

- a. Keunggulan relative (*Relative Advantage*), ialah inovasi yang menghasilkan produk yang lebih unggul dari produk yang sebelumnya.
- b. Kesesuaian (*compability*), ialah inovasi yang sesuai antara nilai dan manfaat pada suatu produk dengan kebutuhan konsumen.

---

<sup>17</sup> Arianti. 2012. Tujuan inovasi produk. ([www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-dan-produk-baru.com](http://www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-dan-produk-baru.com)), diakses pada 29 Mei 2021.

<sup>18</sup> Dyah Tri Widarti, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011), hal. 22-24.

<sup>19</sup> Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, (New York: Free Press, 2003), hal. 14-16.



- c. Kerumitan (*complexity*), ialah tingkat kerumitan dari sebuah produk untuk digunakan.
- d. Kemudahan diamati (*observability*), ialah berupa karakteristik dari suatu produk yang memiliki manfaat dan sifat dan mampu untuk diamati oleh calon konsumen.

## B. Profit

### 1. Pengertian Profit

Profit merupakan perbandingan antara modal dengan laba yang diperoleh suatu perusahaan.<sup>20</sup> Sedangkan Riyanto menyatakan bahwa profit merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk memperoleh laba atau keuntungan dalam periode tertentu.<sup>21</sup> Sartono juga mengungkapkan pengertian profit yakni suatu hal yang dapat menggambarkan kemampuan dari suatu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan sumber daya yang telah dimiliki seperti kas, kegiatan penjualan, karyawan, modal, dan lain sebagainya.<sup>22</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan efektifitas manajemen perusahaan dalam mengolah asset yang dimilikinya guna

---

<sup>20</sup> Sutrisno, *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2009), hal. 222.

<sup>21</sup> Bambang Riyanto, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, (Yogyakarta: penerbit GPEE, 2008), hal. 35.

<sup>22</sup> Agus Sartono, *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta : BPFEE, 2010), hal. 122.

mendapatkan laba. Perusahaan dapat memanfaatkan nilai profit sebagai bahan untuk dilakukan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.<sup>23</sup>

## 2. Pengukuran Profit

Indikator-indikator yang dapat diterapkan dalam melakukan pengukuran profit ialah sebagai berikut:<sup>24</sup>

### a. *Gross Profit Margin* (GPM)

Rasio profit pada poin ini digunakan dalam melakukan pengukuran terhadap besar laba kotor yang diperoleh dibandingkan dengan total nilai penjualan bersih pada suatu perusahaan.

$$GPM = \frac{\text{penjualan bersih} - \text{harga pokok penjualan}}{\text{penjualan bersih}}$$

### b. *Net Profit Margin* (NPM)

Rasio ini digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap laba bersih perusahaan setelah menghitung semua biaya atau anggaran yang digunakan dan pajak penghasilan.

$$NPM = \frac{\text{laba bersih sesudah pajak}}{\text{penjualan}} \times 100\%$$

### c. *Operating Ratio Margin* (OPM)

Rasio ini digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap biaya atau anggaran perusahaan dalam proses penjualan atau disebut dengan laba operasi.

$$OPM = \frac{\text{laba operasi}}{\text{penjualan}} \times 100\%$$

### d. *Return On Investment* (ROI) atau *Return On Asset* (ROA)

<sup>23</sup> Dermawan Sjarial, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hal. 35.

<sup>24</sup> Rio Meithasari, "Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas", Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017, hal. 9-14.

ROI atau ROA digunakan untuk mengukur kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh keuntungan melalui seluruh aktiva yang dimiliki oleh perusahaan.

$$\text{ROI/ROA} = \frac{\text{labu bersih setelah pajak}}{\text{total aktiva}} \times 100\%$$

e. *Return On Equity* (ROE)

Rasio ini digunakan untuk mengukur prosentase keuntungan yang diperoleh oleh pemilik saham perusahaan terhadap modal yang telah diinvestasikan di perusahaan tersebut.

$$\text{ROE} = \text{Laba Bersih Sesudah Pajak Modal} \times 100\%$$

f. *Earning Per Share* (EPS)

Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa banyak jumlah dana atau uang yang dihasilkan pada setiap lembar saham.

$$\text{EPS} = \frac{\text{labu bersih sesudah pajak} - \text{dividen saham preferen}}{\text{jumlah lembar saham biasa beredar}}$$

Berdasarkan uraian diatas, profit adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dalam suatu periode. Profit perusahaan dapat diukur dengan menggunakan indikator ROA atau disebut juga ROA yang terdiri dari laba sesudah pajak dan total aktiva perusahaan.

### 3. Tujuan dan Manfaat Profit

Penggunaan profit pada suatu perusahaan mempunyai beberapa tujuan dan manfaat. Adapun tujuan tersebut antara lain:<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Kasmir, *Dasar-dasar perbankan*, Edisi revisi, (Jakarta: PT raja Grafindo Persada, 2014), 199.

- a. Menghitung dan mengukur laba atau keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dalam periode tertentu.
- b. Memberikan penilaian terhadap posisi laba suatu perusahaan pada tahun sekarang dan tahun sebelumnya.
- c. Memberikan penilaian atas perkembangan perolehan laba pada suatu perusahaan dari setiap periode atau waktu.
- d. Memberikan penilaian terhadap keuntungan bersih setelah dilakukan pemotongan pajak dan modal usaha.
- e. Melakukan pengukuran produktivitas anggaran dana yang digunakan pada sebuah perusahaan.

Sedangkan manfaat yang diperoleh sebagai berikut:<sup>26</sup>

- a. Memberikan informasi terhadap nilai laba pada suatu perusahaan dalam periode tertentu.
- b. Memberikan informasi terhadap posisi laba yang diperoleh perusahaan dari tahun sekarang dengan tahun sebelumnya.
- c. Memberikan informasi laba dari setiap periode atau waktu.
- d. Memberikan informasi terkait keuntungan bersih setelah dilakukan pemotongan pajak dan modal usaha.
- e. Mengetahui informasi terkait produktivitas dari anggaran dana yang digunakan dalam sebuah perusahaan.

---

<sup>26</sup> Kasmir, *Dasar-dasar perbankan*, 198.