



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan dapat menjadi referensi bagi penulis untuk mendukung penelitian yang akan dilaksanakan, penelitian yang relevan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA/TAHUN	JUDUL	METODE DAN HASIL PENELITIAN
1.	Niki Widiastutik (2021)	Inovasi produk sebagai strategi pengembangan usaha rengginang di desa purwosari	Penelitian study kasus, metode kualitatif Hasil: dengan adanya inovasi yang dikembangkan pada produk rengginang bisa meningkatkan penjualan pada produk. Pentingnya inovasi untuk meningkatkan daya saing dan penjualan pada sebuah produk.
2.	Siti Husnul Hotima dan Sufa'ati (2020)	Analisis strategi inovasi dalam meningkatkan volume penjualan produk olahan daun kelor pada CV> kreatif moronggi center community	Penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus (case study). Hasil: dengan adanya inovasi sebuah usaha dapat meningkatkan produktifitas yang didukung dengan peningkatan penjualan untuk mencapai peningkatan yang optimal.
3.	Novita dwi rachmawati, Husna ni'matul ulya (2021)	Inovasi produk sebagai upaya peningkatan volume penjualan krupuk trasi "dua burung"	Penelitian study kasus, metode kualitatif Hasil: pemilik usaha dapat memahami mengenai pengembangan produk sehingga dapat melakukan pengembangan produk dapat sesuai harapan meningkatkan penjualan.
4.	Heri nurranto, Fajar kurniadi,	Tingkat inovasi sebagai strategi	Metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif.

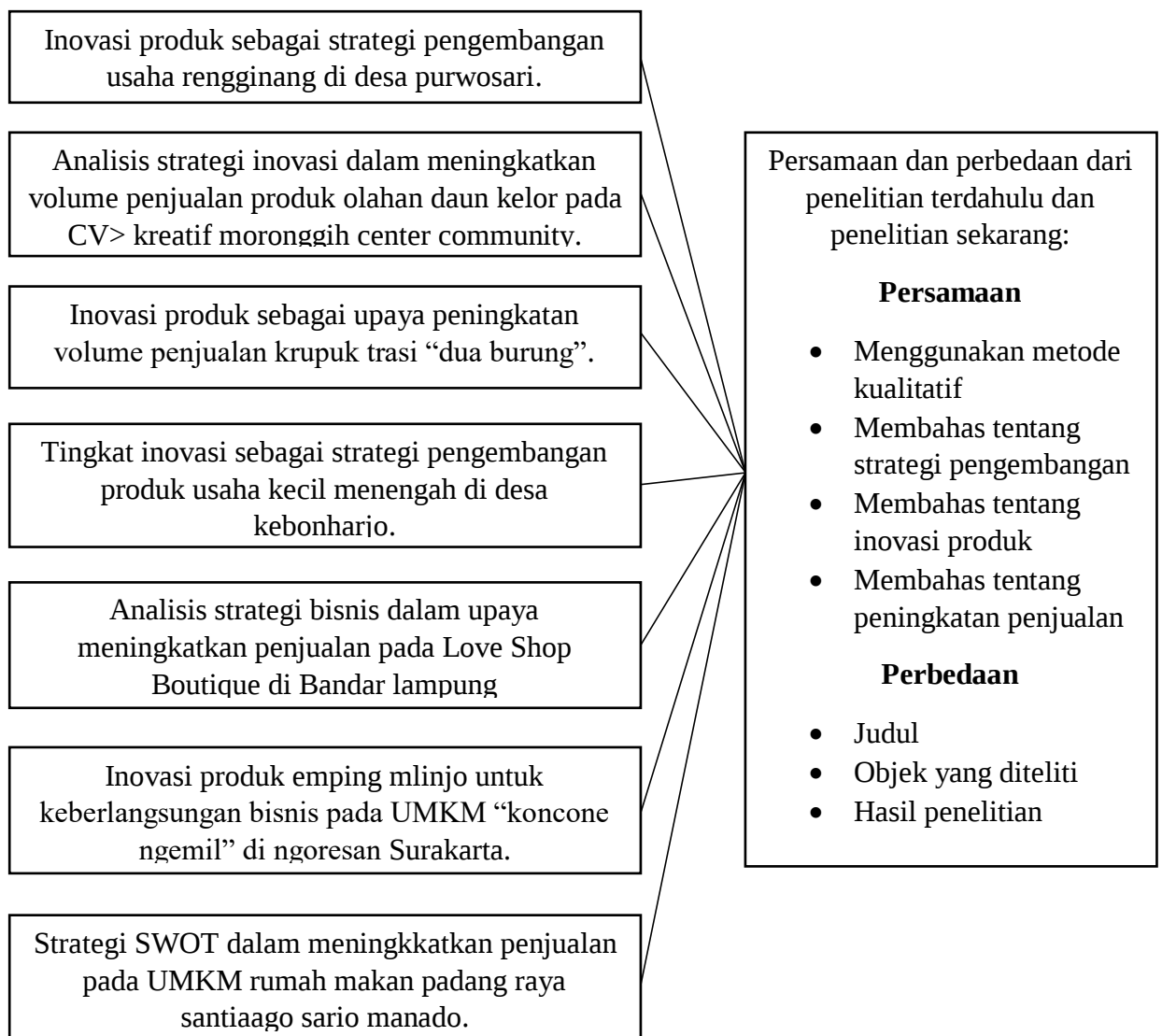


	Askardiya mirza gayatri (2019)	pengembangan produk usaha kecil menengah di desa kebonharjo	Hasil: inovasi yang dilakukan pada produk UKM sebesar 13,14 dan 31,80 untuk produk gula aren sehingga tingkat inovasi pengembangan produk yang dilakukan pada kategori sedang (Heri, 2019)
5.	Hendri D., Habiburrahman, Berka angustu (2020)	Analisis strategi bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan pada Love Shop Boutique di Bandar lampung	Metode penelitian kualitatif. Hasil: dengan dilakukannya penelitian menggunakan analisis SWOT dapat mengetahui kelemahan usaha tersebut dan pemilik usaha dapat memperbaiki kesalahan agar mampu dalam bersaing.
6.	Labbaika dwi ayu rahmawati, Putri nugrahaningsih, Denty arista, Zaim arif eko saputra (2022)	Inovasi produk emping mlinjo untuk keberlangsungan bisnis pada UMKM “koncone ngemil” di ngoresan surakarta	Metode penelitian kualitatif dengan analisis data secara deskriptif. Hasil: inovasi yang akan dilakukan dan dikembangkan yaitu pembaruan pada kemasan produk dan kegiatan pengembangan inovasi produk ini dengan cara pelatihan.
7.	Nidaullaili latief, Silvya L. mandey, Jeffry L. A. Tampenawas (2021)	Strategi SWOT dalam meningkatkan penjualan pada UMKM rumah makan padang raya santiaago sario manado	Metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil: analisis yang telah dilakukan melalui tahap matriks memperoleh strategi yang sesuai yaitu strategi diversifikasi konsentris, strategi integrasi ke depan dan mundur, strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar maupun strategi pengembangan produk.



Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan, peneliti menggunakan sebagai perbandingan dan bahan acuan untuk penelitian sekarang. Terdapat perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dapat disimpulkan dengan gambar berikut:

Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu





2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Inovasi

Pengertian manajemen pada umumnya dapat didefinisikan sebagai sekumpulan proses untuk meraih tujuan pada organisasi melalui kerja bersama dan bekerja sama dengan sumber daya yang dimiliki organisasi. Secara lebih spesifik pengertian manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Istilah manajemen dalam kehidupan masyarakat dewasa ini bukanlah merupakan istilah atau masalah baru. Manajemen berasal dari kata “to manage” yang berarti mengelolah aktivitas-aktivitas sekelompok orang agar dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan perusahaan atau organisasi. Manajemen secara umum sering juga disebut sebagai suatu proses untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung pengertian bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang mempelajari bagaimana cara mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai pekerjaan yang diperlukan. Stephen P. Robbins dan Mary Coutler, (2014:33) menyatakan bahwa “Management involves coordinating and overseeing the work activities that must be completed efficiently and effectively”. Artinya, manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif.



Manajemen merupakan sesuatu yang sangat penting karena berkenaan yang berhubungan erat dengan perwujudan atau pencapaian tujuan, sehingga manajemen ada dalam setiap aspek kehidupan manusia dimana terbentuk suatu kerja sama(organisasi).

Pengertian manajemen menurut John Kotter (2014: 8) adalah: "Manajemen adalah serangkaian proses yang dapat membantu sistem manusia dan teknologi yang kompleks berfungsi dengan lancar. Aspek terpenting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, penempatan staf, pengendalian, dan pemecahan masalah. Kita dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu. Administrasi bisnis merupakan ilmu yang sangat komprehensif dan menghubungkan dengan ilmu-ilmu lain seperti keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia. Aplikasinya dapat digunakan untuk manajemen organisasi perusahaan, sistem informasi manajemen, atau manajemen sehari-hari.

Manajemen inovasi merupakan proses pengendalian inovasi dalam suatu perusahaan sedemikian rupa sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Manajemen inovasi diperlukan karena menyadari bahwa ide-ide segar selalu perlu mengalir secepat mungkin untuk mencerminkan perkembangan dunia yang semakin cepat, beragam, dan dinamis. Manajemen inovasi harus memainkan peran kunci di sini.



Menurut Everett M. Rogers, inovasi adalah suatu ide, konsep, praktik, atau objek/hal yang diakui sebagai sesuatu yang baru dan diterima untuk diadopsi oleh individu atau kelompok. Manajemen inovasi diperlukan dalam perusahaan karena ide-ide baru terus-menerus dihasilkan dalam perusahaan, dan dalam jumlah besar. Untuk menghindari kebingungan, keberadaan gagasan-gagasan tersebut harus diatur dan ditata secara sistematis. Inovasi ini perlu dilakukan secara sistematis, efisien dan berkelanjutan, serta diperlukan suatu sistem untuk menata ide-ide tersebut secara lebih terstruktur.

2.2.2 Inovasi Produk

Produk merupakan suatu benda yang mempunyai pengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dengan menghasilkan suatu tingkat keuntungan atau keuntungan yang menunjang kegiatan operasional dan keuntungan perusahaan. Secara garis besar produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produsen dapat memuaskan konsumen melalui produk yang dipasarkan. karena melalui produk terlihat jelas bahwa kepuasan dan kebutuhan terhadap produk itu sendiri berlaku dalam kehidupan konsumen. Dalam menciptakan suatu produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa pakar pemasaran mengutarakan pendapatnya tentang pentingnya produk. Menurut Kotles dan Amstrong, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna menarik perhatian, dibeli, digunakan, dikonsumsi, serta



memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dari devinisi yang telah di sampaikan dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu daya Tarik yang dapat ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaannya. Untuk memotivasi konsumen agar membeli dan memenangkan persaingan, perusahaan dapat menawarkan produk yang berbeda dari pesaing lainnya.

Inovasi sebagai perubahan organisasi. Inovasi merupakan suatu bentuk kreativitas yang menghasilkan produk, jasa, ide, dan proses baru yang sudah ada atau dikembangkan dari luar organisasi. Keti perusahaan melakukan inovasi, konsumen menjadi semakin tertarik dengan produk yang dihasilkan karena adanya pesaing yang sangat kuat dalam perekonomian dan inovasi produk sangat diperlukan untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Inovasi, menurut Rosenfeld (fasa,2020), dikutip dari (Opan Arifudin,2020), merupakan sebuah pengetahuan mengenai perubahan menjadi produk, proses, dan layanan baru, serta, tindakan yang menggunakan sesuatu yang baru. Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Voneta (Tanjung, 2020) yang dikutip dari (Opan Arifudin, 2020), inovasi adalah pengenalan cara-cara baru untuk mengubah input menjadi yeld, yang berarti kesuksesan ekonomi dan sosial. Perubahan hubungan antara harga dan nilai guna yang diberikan kepada konsumen, pengguna, masyarakat, dan lingkungan.



Mengingat ketatnya persaingan, perusahaan perlu mencari solusi baru dalam strategi perusahaannya untuk mempertahankan perusahaan. Khususnya dalam pengembangan produk, strategi inovasi perlu dikembangkan dan dijalankan. Tanpa adanya inovasi, perusahaan akan mengalami penurunan. Yang terbaik bagi perusahaan adalah terus berinovasi dan mendominasi pasar dengan kreativitas, model, dan pengenalan produk baru. Strategi inovasi yang dapat digunakan dan ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan tren yang terjadi saat ini agar konsumen tidak cepat bosan terhadap produk yang dihasilkan. Tujuan dari inovasi produk adalah untuk bertahan dalam bisnis, karena produk yang ada rentan terhadap perubahan selera konsumen dan teknologi, siklus hidup produk menjadi lebih pendek, dan persaingan meningkat baik dalam negeri maupun internasional. Bagaimana meningkatkan nilai sebagai kunci keberhasilan operasional bisnis, memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar melalui produk-produk inovatif. Meskipun perusahaan menjaga kualitas produknya, namun tidak mempertahankan preferensi konsumen, sehingga produk yang dihasilkan menjadi tidak populer, konsumen lebih memilih produk lain yang lebih menarik dan penjualan bisa menurun.

Inovasi produk adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan sesuatu terobosan dalam hal produk, jasa, ide maupun persepsi yang dibuat oleh seseorang. Inovasi produk dapat mencakup produk baru, pengembangan produk baru, perubahan dalam desain, inovasi teknis, gagasan



bisnis baru atau proses baru, Inovasi digunakan untuk beradaptasi dengan dunia yang selalu berubah dan memperoleh keunggulan dalam bersaing, jika produk inovatif dapat memenuhi kebutuhan pelanggan maka inovasi akan berhasil. Selain menjadi inovatif, inovasi produk dapat menjadi solusi dari hasil evaluasi terhadap produk yang lebih lama atau produk sebelumnya. Inovasi produk merupakan sumber pertumbuhan perusahaan berasal dari hasil evaluasi terhadap kualitas produk yang dimiliki agar mampu mengikuti perkembangan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk juga dapat memberikan solusi untuk kebutuhan konsumen tertentu pada satu produk atau untuk mengatasi evaluasi produk lama. Dengan demikian inovasi ini akan meningkatkan nilai tambah produk, dan inovasi ini akan membuat produk menjadi lebih baik.

Menurut Kotler Armstrong (2010) terdapat tiga indikator pada inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

a. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

b. Varian produk

Sarana kompetitif dalam perbedaan dari suatu produk yang dimiliki atau perbedaan antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

c. Gaya dan desain produk



Cara lain yang digunakan untuk menambah nilai bagi pelanggan, gaya menjelaskan tentang penampilan dari suatu produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep lebih dari gaya.

2.2.3 Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat kecil dan memenuhi kriteria hukum kekayaan bersih atau pendapatan penjualan tahunan dan kepemilikan usaha. Dalam setiap literatur Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai beberapa definisi yang berbeda-beda menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dmana UMKM diartikan sebagai:

1. Usaha mikro memiliki arti usaha produktif yang dimiliki oleh individu dan badan ekonomi tersendiri menurut kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang.
2. Usaha kecil adalah usaha yang sangat produktif dan mandiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikendalikan atau menjadi bagian perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil misalnya seperti yang dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha produktif mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau



cabang dari suatu perusahaan secara langsung atau tidak langsung dimiliki atau dikuasai oleh usaha kecil atau menengah yang diatur dengan undang-undang perusahaan ekonomi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang biasa disebut UMKM merupakan suatu kegiatan di bidang ekonomi produktif yang pelaksanaannya secara individual maupun badan usaha yang terbilang kecil. Pada umumnya para pelaku yang menjalankan UMKM yaitu masyarakat yang tergolong ekonomi kelas menengah ke bawah. Menurut (Anggraeni, 2013), pengembangan UMKM mempunyai kepentingan strategis yang besar bagi kemajuan perekonomian nasional karena kegiatan usahanya mencakup hampir semua sektor usaha. Oleh karena itu, kontribusi UMKM terhadap pendapatan kelompok berpendapatan rendah sangatlah besar.

Untuk mengembangkan UMKM, perlu ada inovasi baru yaitu dengan membuat kategori seperti membuat atau menciptakan produk baru, mengombinasikan antara penemuan sebelumnya dengan penemuan baru, dan memodifikasi pada sesuatu yang sudah ada (Rusdiana, 2014). Dengan adanya kategori tersebut diharapkan para pengusaha menjadi lebih kreatif dalam menjalankan bisnis mereka. Di Indonesia, UMKM berkembang begitu pesat, bukan hanya pada usaha kecil tetapi juga dilihat oleh pengusaha besar. Persaingan antara UMKM dan pengusaha besar pada masa sekarang menjadi hal yang wajar karena UMKM menjadi prioritas di beberapa wilayah di



Indonesia dan, mereka memiliki potensi untuk membantu perekonomian masyarakat kelas bawah dan mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Persaingan yang sangat ketat antar UMKM dan pengusaha besar agar dapat membuat UMKM menjadi lebih kreatif dengan membuat produk baru. Serta dapat mengikuti sosialisasi atau pameran UMKM yang membuat mereka memikirkan inovasi yang akan dibuat untuk mengembangkan sebuah produk.

2.2.4 Penjualan Produk

Penjualan adalah kegiatan mempengaruhi atau mengajak orang lain agar bersedia membeli dan menerima maupun produk maupun jasa yang telah ditawarkan oleh penjual dengan menetapkan kesepakatan atau perjanjian sebelum terjadinya pertukaran antar barang dengan uang sebagai alat tukar, bertujuan agar saling menguntungkan antara dua belah pihak.

Menurut Freddy rangkuti (2009:207) yang dikutip dalam (Majalah Ilmiah “DIAN ILMU”, Siti husnul hotima:2020) mengatakan bahwa volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan yaitu sesuatu yang dapat diukur naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Menurut Moekijat dalam Widharta dan Sugiharto (2013:2), Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari konsumen, mempengaruhi dan memberi petunjuk untuk disesuaikan dengan kebutuhan dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian



mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1) Kualitas barang

Turunnya mutu barang sangat mempengaruhi pada volume penjualan, jika barang yang di perjual belikan mengalami penurunan pada mutu produk pelanggan akan merasa kecewa dengan barang yang dibeli sehingga pelanggan bisa berpaling kepada barang lain yang memiliki mutu lebih baik.

2) Selera konsumen

Selera konsumen dapat berubah sesuai dengan trend yang terbaru. Jika selera konsumen terhadap barang-barang yang dijual berubah maka volume penjualan akan menurun.

3) Servis terhadap pelanggan

Faktor penting dalam sebuah usaha untuk memperlancar penjualan pada suatu usaha dimana tingkat persaingan semakin pesat, sehingga dibutuhkan servis terhadap pelanggan yang tidak mengecewakan perusahaan.

4) Persaingan menurut harga jual

Potongan harga dapat diberikan pada pelanggan pada barang tertentu atau dengan syarat-syarat yang telah ditentukan. Potongan harga dapat

diberikan bertujuan agar penjualan di perusahaan akan mendapat keuntungan lebih besar dan penjualan dapat meningkat dari sebelumnya.





2.2.5 Kerangka Pemikiran

Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran

