

BAB II KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pengembangan

Istilah strategi berasal dari Yunani strategi (stratos = militer, dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal, menurut Stoner, Freeman Dan Gilbrt dalam buku strategi pemasaran, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif apa yang suatu organisasi yang ingin di lakukan (*intends to do*) dan perspektif apa yang organisasi ingin akhirnya lakukan (*eventuallu dose*).

Dalam perspektif yang pertama, strategi dapat di definisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan missal. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa manajer memerankann dalam peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan dalam perspektif ke dua strategi di definisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pada devinisi ini setiap organisasi memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit, pandangan ini di tujukan kepada manajer yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala di butuhkan.¹

2. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah hasil proses produksi yang dibuay oleh produsen atau perusahaan yang nanti akan dijual pada konsumen yang membutuhkan. Sebagian besar pendapatan sebuah perusahaan

¹ Fandi tjiptono, strategi pemasaran, (Yogyakarta : ANDI , 2000)

berasal dari produk yang dijualnya pada para konsumen, konsumen akan membeli produk itu untuk keperluannya sehari-hari, ataupun untuk memenuhi kepuasannya. Saat ini banyak sekali perusahaan yang berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk yang harganya relatif murah tapi mempunyai kualitas yang baik.²

Pengertian Produk menurut para ahli adalah sebagai berikut.³

- 1) Kotler dan Armstrong (1996:274)

A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need". Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

- 2) Menurut Stanton, (1996:222)

Product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller". Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

- 3) Menurut Tjiptono (1999:95)

² Dunia Pendidikan, "Pengertian Produk: Pengertian, Jenis, Klasifikasi, dan Cirinya", <https://duniapendidikan.co.id/pengertian-produk-pengertian-jenis-klasifikasi-cirinya/>. Diakses pada hari Selasa, 5 November 2019 pukul 21.49 WIB.

³ Guru Pendidikan, "Pengertian Produk – Konsep, Tingkat, Campuran, Klasifikasi, Ciri, Contoh, Para Ahli", <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-produk/>. Diakses pada hari Selasa, 5 November 2019 pukul 21.54 WIB.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

b. Jenis-jenis Produk

Adapun jenis-jenis dari produk yang digunakan, diantaranya seperti:⁴

1. Produk Konsumsi

Yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya:

- a) Produk kebutuhan sehari-hari.
- b) Produk belanjaan.
- c) Produk khusus.

2) Produk Industri

Yaitu produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain. Jadi intinya barang/produk industri digunakan untuk proses produksi, diantaranya yaitu:

- a) Materials and parts “bahan baku dan suku cadang”
- b) Capital items “barang modal”

⁴ Dunia Pendidikan, “Pengertian Produk: Pengertian, Jenis, Klasifikasi, dan Cirinya”, <https://duniapendidikan.co.id/pengertian-produk-pengertian-jenis-klasifikasi-cirinya/>. Diakses pada hari Selasa, 5 November 2019 pukul 22.49 WIB.

- c) Supplies and services “perlengkapan dan layanan bisnis”

c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2000:45), produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:⁵

1) Berdasarkan Wujud

Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu: Barang dan Jasa.

- a) Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakukan fisik lainnya.
- b) Jasa adalah aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh produk berupa jasa diantaranya seperti salon, hotel dan lain sebagainya.

2) Berdasarkan Daya Tahan

Berdasarkan daya tahannya, produk dikategorikan menjadi 2 yaitu:

- a) Barang tidak tahan lama
Barang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: sabun, pasta gigi dan sebagainya.
- b) Barang tahan lama
Barang tahan lama (durable goods) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyaknya pemakaian. Contohnya: lemari es dan lain-lain.

⁵ Dunia Pendidikan, “Pengertian Produk: Pengertian, Jenis, Klasifikasi, dan Cirinya”, <https://duniapendidikan.co.id/pengertian-produk-pengertian-jenis-klasifikasi-cirinya/>. Diakses pada hari Selasa, 5 November 2019 pukul 22.56 WIB.

3) Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir dan bukan untuk kepentingan bisnis, terdapat empat jenis barangkonsumen yaitu:

- a) Convenience Goods yaitu barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), diperlukan dalam waktu segera dan membutuhkan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
- b) Shopping Goods adalah barang yang proses pemilihan dan pembeliannya konsumen membandingkan harga, kualitas, dan model diantara berbagai alternatif yang ada. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian dan lain sebagainya.
- c) Speciality goods adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.
- d) Unsought goods adalah barang yang tidak diketahui maupun telah diketahui konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, tanah pekuburan dan lain sebagainya.

4) Barang Industri

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh konsumen antara atau konsumen bisnis. Barang industri ini selain digunakan untuk di konsumsi langsung, yaitu untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali.

Terdapat 3 kelompok barang industri, yaitu:

- a) Material and part adalah barang yang sepenuhnya masuk dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
- b) Capital Items adalah barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
- c) Supplies and service adalah barang yang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan/mengelola keseluruhan produk jadi.

d. Ciri-ciri Produk yang Disukai Konsumen

Adapun beberapa ciri produk yang di sukai konsumen, diantaranya sebagai berikut:⁶

1) Awet Atau Tahan Lama

Tentunya konsumen menyukai dengan produk yang tahan lama bila digunakan atau awet sehingga tidak mudah rusak, misalnya seperti telepon genggam umumnya rata-rata orang di Indonesia menyukai telepon genggam yang harganya murah tapi memiliki daya tahan yang baik. Dengan daya tahan yang baik maka banyak

⁶ Dunia Pendidikan, "Pengertian Produk: Pengertian, Jenis, Klasifikasi, dan Cirinya", <https://duniapendidikan.co.id/pengertian-produk-pengertian-jenis-klasifikasi-cirinya/>. Diakses pada hari Selasa, 5 November 2019 pukul 23.11 WIB.

sekali produk telepon genggam yang laku dan disukai masyarakat Indonesia.

2) Perawatan Yang Mudah

Produk yang disukai oleh konsumen selain awet yaitu mudah dirawat atau di pelihara, misalnya seperti pada pakaian, selain pakaian tersebut harus nyaman saat digunakan maka pakaian tersebut juga harus mudah di rawat dibersihkan atau seperti pada sepatu, banyak sekali masyarakat yang menyukai sepatu yang simpel karena selain mudah digunakan sepatu tersebut biasanya mudah untuk dibersihkan.

3) Murah

Saat ini sebagian besar konsumen menyukai produk dengan harga yang relatif murah, selain harganya yang harus terjangkau tentunya produk tersebut harus memiliki kualitas yang cukup baik. Seperti tadi contohnya pada produk telepon genggam, konsumen lebih memilih produk yang relatif murah tapi memiliki kualitas yang cukup baik.

3. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah kemampuan menerapkan pemecahan–pemecahan persoalan secara kreatif dan menciptakan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan manusia (*innovation is the ability to creative solution to those problems and opportunities to enhance people's live*).

Inovasi bagi seorang wirausahawan merupakan kunci sukses. Inovasi merupakan tindakan kewirausahaan untuk meraih sukses dalam persaingan. Melalui penelitian dan pengembangan (Research and Development) para wirusahawan menemukan

kebaruan, kegunaan dan kemudahan sebagai nilai tambah dan daya saing.⁷

Inovasi memiliki beberapa makna penting yang mencakup hal-hal sebagai berikut :

a. Inovasi Sebagai Pembaharuan (*Innovation As Novelty*)

Pada hakikatnya inovasi adalah pembaharuan atau kebaruan yang menghasilkan nilai tambah baru bagi para penggunanya, objek inovasi adalah nilai tambah suatu produk, atau proses atau jasa. Inovasi selalu dinyatakan dalam bentuk solusi teknologi yang lebih baik di terima oleh masyarakat. Kebaruan merupakan konsekuensi dari implementasi praktis inovasi. Parameter kunci dari inovasi adalah nilai tambah bagi pengguna.

b. Inovasi Sebagai Perubahan (*Innovation As Change*)

Inovasi merupakan perubahan. Perubahan dalam bentuk transformasi difungsi yang berujung pada perubahan. Dilihat dari dimensi waktu inovasi, inovasi lebih menekankan pada objek baru. Maksudnya, inovasi diawali dengan proses baru untuk mengalihkan objek baru. Dengan demikian, inovasi mengacu pada transformasi untuk di fusi dan akhirnya untuk mengubah sesuatu.

c. Inovasi Sebagai Keunggulan (*Innovation As Advantage*)

Inovasi adalah keunggulan. Dengan inovasi berarti kita menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk yang baru. Inovasi bisa dalam berbagai bentuk, seperti inovasi produk, proses metode, teknologi, dan manajemen.⁸

Inovasi adalah kreativitas yang di terjemahkan menjadi suatu yang dapat di

⁷Suryana, Yuyus Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, Kencana, Jakarta 2010, hal 213.

⁸Suryana, *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta 2013, hal 75.

implementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Jadi senantiasa dapat berinovasi kita memerlukan kecerdasan kreatif (*creative intelligence*). Inovasi adalah alat untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bagi bisnis yang berbeda. Inovasi dapat ditampilkan sebagai ilmu, dipelajari dan dipraktikkan. Inovasi juga dikatakan mengubah nilai dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari sumberdaya. Biasanya perubahan yang dilakukan perubahan yang telah terjadi atau yang sedang berlangsung. Inovasi yang berhasil adalah yang mampu memanfaatkan perubahan yang sedang berlangsung. Inovasi yang berlangsung pada umumnya sederhana dan terfokus di tujuan pada pengaplikasiannya yang didesain khas, jelas, dan cermat. Inovasi lebih banyak melibatkan kerja fisik daripada pemikiran. Inovasi juga tidak perlu bersifat teknis dan juga perlu berupa benda sama sekali.

- a. Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau suatu proses baru yang belum pernah dilakukan selanjutnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner.
- b. Untuk hal pengembangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari suatu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya, dan konsep ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.
- c. Halnya dengan duplikasi, merupakan peniruan suatu produk, jasa maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan.
- d. Adapun sintesis merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada dan menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan

dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat di aplikasikan dengan cara baru.⁹

Adanya inovasi yang berasal dari diri seseorang akan mendorong dia mencari pemicu ke arah memulai usaha yang baru. Berbagai persoalan yang mendorong inovasi adalah sebagai berikut:

- 1) Keinginan berprestasi
- 2) Adanya sifat penasaran
- 3) Keinginan menanggung resiko
- 4) Factor pendidikan
- 5) Faktor pengalaman

Sedangkan faktor *environment* mendorong inovasi adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya peluang
- 2) Pengalaman
- 3) Kreativitas

Tidak diragukan lagi pengalaman adalah guru yang sangat berharga memicu perintisan usaha, apalagi di tunjang oleh adanya peluang dan kreativitas.¹⁰

Ada terdapat 10 kunci menuju inovasi sebagai berikut :

- 1) Kunci 1 :Menemukan kembali sesuatu yang telah dikenal
- 2) Salah satu pendekatan untuk menemukan gagasan baru adalah dengan mengambil produk atau jasa yang sudah di kenal baik, memiliki pasar, lalu menemukannya kembali.
- 3) Kunci 2 : Meningkatkan Sesuatu Yang Telah Dikenal Baik
- 4) Kunci 3 : Mengurangi Kerugian

⁹Suryana, Yuyus Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, Kencana, Jakarta 2010, hal 212.

¹⁰Buchori Alma, *Kewirausahawaan*, Alfabeta, Bandung, 2014, Hal 10.

Salah satu meningkatkan produk atau jasa adalah mengurangi kerugian pelanggan yang ada didalamnya. Kerugian merujuk kepada apapun yang mengandung biaya, tetapi tidak memberikan nilai.

5) Kunci 4 : Menyelesaikan Masalah

Untuk menyelesaikan masalah anda harus menyadari keberadaannya dan kemudian bertanya pada diri sendiri, apa yang dapat anda lakukan, itu berarti bersedia menentang status quo dan asumsi yang menggampangkan apa yang dapat di terima dan apa yang dapat di ubah. Itu berpikn tentang apa “ yang dapat menjadi “ sesuatu yang berbeda dari “ apa yang ada”.

6) Kunci 5 : Ambil Sesuatu Yang Tidak Di Inginkan Siapapun.

7) Kunci 6 : Buatlah Yang Mahal Menjadi Murah

8) Kunci 7 : Member Harga Yang Tepat

Pengurangan akan membuat segala sesuatunya lebih murah, tetapi tidak membantu anda dalam penetapan harga. Ini bukan membuat segala sesuatu menjadi terjangkau, tetapi harus cocok dengan anggaran pelanggan.

9) Kunci 8 : Menambahkan Nilai

10) Kunci 9 : Temukan Sebuah Nama

11) Kunci 10 : Kunci Utama

Akhirnya, keberhasilan suatu inovasi tergantung pada inovasi tersebut mendapatkan (dan mempertahankan) penerima social atau

tidak. Beberapa gagasan yang bagus bisa gagal, karna masyarakat menolak.¹¹

Pentingnya inovasi produk bagi pengembangan dan perencanaan produk baru yang efektif dan sangat penting bagi perusahaan. Walau bagaimanapun bawanya penilaian eksekutif perusahaan, kelemahan-kelemahan dalam perencanaan produk akan berakibat serius.

Perusahaan tidak dapat mempertahankan terus penjualan produk yang cacat.

a) Produk mempunyai daur hidup

Ada dua hal yang berkaitan dengan konsep daur hidup membantu menjelaskan mengapa inovasi produk sangat penting. Pertama. Setiap produk yang ada dalam perusahaan akhirnya tidak akan terpakai lagi karna pangsa pasar dan volume penjualan dikurangkan oleh produk saingan. Kedua, keuntungan pada umumnya akan menurun karena usia produk semakin menua artinya jika produk-produk tidak berubah atau diganti, laba, pangsa pasar, dan volume penjualan perusahaan akan berkurang. Pada akhirnya perusahaan sendiri akan bangkrut.

b) Produk akan menentukan laba

Sebuah perusahaan biasanya harus meningkatkan penjualan dan

¹¹ Helga Drummond, How To Be A Successful Entrepreneur Sport The Opportunity, Take A Risk And Build A Brilliant Business, Elex Media Komputido, Jakarta, 2009, Hal 9.

periklanannya atau memotong harga jualnya (atau kedua-duanya) untuk melanjutkan pertumbuhan penjualan dalam tahap kedewasaan terutama dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat. Sudah sewajarnya ada upaya tambahan promosi atau pengurangan harga akan menguurangi laba.

- c) Produk baru sangat penting bagi pertumbuhan

Banyak perusahaan yang akan memperoleh bagian yang memadai dalam volume penjualan laba bersih.

- d) Faktor-faktor yang menunjang dan merintang pengembang produk baru

Beberapa faktor diluar perusahaan akan mempercepat pengembangan dan usaha memperkenalkan produk baru. Pada waktu yang sama, faktor di luar dan didalam perusahaan juga dapat merintang pengembangan produk di masa yang akan datang.

- e) Konsumen yang makin selektif

Selama bebrapa tahun ini konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk.Karna pendapatan konsumen makin meningkat dan makin banyaknya produk.

- f) Pertimbangan lingkungan dan sumberdaya

Pentingnya perencanaan yang cermat dari produk baru, seperti halnya sumber daya alam yang

harus di kelola secara efektif, begitu juga sumber daya manusia terutama bakat-bakat teknis dan ilmiah yang langka.¹²

4. Inovasi Secara Islam

Aktivitas inovasi atau *ibdaa'* adalah membuat karya baru tanpa menirudan mengikuto (yang lain). Salahsatu defimisi *ibdaa'* adalah *bada'a asyai'*, *yabda'uhu bad'an wa ibtada'ahu* yaitu mengadakan atau memulai sesuatu, menemukan sesuatu yang tidak ada pendahulunya, tanpa contoh. Jadi, kata *ibdaa'* berarti mengadakan sesuatu yang baru, yang tidak ada pendahulu dan rekayasa yang tidak ada contoh yang sebelumnya, baik itu rekayasa pemikiran maupun rekayasa produk karya sesuatu. Hasil karya inovasi di sebut dengan *bid'ah*.

Inovasi (pembuatan *bid'ah*) adalah hal yang sudah sewajarnya di lakukan, apalagi dalam dunia kontemporer seperti saat ini, dunia trus berkembang, teknologi terus berubah semakin canggih. Namun, kita harus hati-hati agar kita tidak terjebak melakukan inovasi sesat (*bid'ah dholalah*). Cara paling mudah mencermati apakah *bid'ah* ini baik atau buruk, rumusnya sederhana. Jika *bid'ah* dilakukan dalam hal ritual beribadah, maka *bid'ah* ini adalah *bid'ah sayyi'ah* (*bid'ah* yang buruk).

Inovasi (*bid'ah*) boleh di lakukan sampai ada dalil keharamannya. Ada beberapa ayat al-qur'an tentang inovasi yang mencerminkan adanya kesesataan manusia dalam melakukan inovasi (*bid'ah*) ini. Ayat-ayat ini mendorong kita untuk berfikir, berproduksi. Berinovasi dan menghadirkan kreativitas. Pertama, Al-Qur'an Surat Al Baqarah : 30 yang berbunyi,

¹²William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Erlangga, 1988, Hal 226-229.

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya : Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui (QS. Al Baqarah : 30)

Allah memberitahukan ihwal penganugerahan karunia-Nya kepada anak cucu Adam, yaitu berupa penghormatan kepada mereka dengan membicarakan mereka di hadapan “al mala-ul a’laa” (para malaikat), sebelum mereka diciptakan. Dia berfirman: wa idz qaala rabbuka lil malaa-ikati (“Dan ingatlah ketika Rabbmu berfirman kepada para malaikat”) artinya, hai Muhammad, ingatlah ketika Rabbmu berfirman kepada para malaikat, dan ceritakan pula hal itu kepada kaummu.

Artinya, para malaikat itu bermaksud bahwa di antara jenis makhluk ini terdapat orang yang akan melakukan hal tersebut. Seolah-olah para malaikat mengetahui hal itu berdasarkan ilmu khusus, atau mereka memahami dari kata “Khalifah ” yaitu orang yang memutuskan perkara di antara manusia tentang kezaliman yang terjadi di tengah-tengah mereka, dan mencegah mereka dari perbuatan terlarang dan dosa. Demikian yang dikemukakan oleh al-Qurthubi.

Ke Dua , Al Qur'an Surat Ar-Ra'd Ayat 11, yang berbunyi :

لَهُ مَعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

” 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.”

Allah -Subhānahu wa Ta'ālā- mempunyai malaikat-malaikat yang datang kepada manusia silih berganti, sebagian dari mereka datang di waktu malam, sebagian dari mereka datang di waktu siang, menjaga manusia dengan perintah Allah dari beberapa takdir yang memang Allah tuliskan akan dicegah darinya, mencatat segala perkataan dan perbuatan manusia. Allah tidak merubah keadaan satu kaum, dari keadaan yang baik kepada keadaan buruk yang tidak mereka sukai, hingga mereka sendiri yang merubah apa yang mereka dapati dari keadaan syukur (menjadi keadaan kufur). Bila Allah hendak membinasakan suatu kaum, maka tidak ada yang dapat mencegah kehendak-Nya. Dan kalian -wahai manusia- tidak memiliki penolong yang mengurus urusan kalian, yang kalian bisa berlindung kepadanya untuk menepis malapetaka yang menimpa kalian.

Ketiga , Al Qur'an Surat Ali Imran : 130 yang
berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawakal lah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”

Melalui firman Allah diatas, Allah melarang hamba-hambanya yang beriman melakukan riba dan memakannya dengan berlipat ganda. Sebagai mana masa jahiliyah dulu mereka mengatakan.“ jika hutang sudah jatuh tempo, maka ada dua kemungkinan ; dibayar atau di bungakan. Jika di bayar, maka selesailah sudah semua urusan. Dan jika tidak di bayar, maka ditetapkan tambahan untuk jangka waktu tertentu dan kemudian di tambahkan pada pinjaman pokok.” Demikin pula pada setiap tahunnya. Mungkin jumlah sedikit bisa berlipat ganda menjadi banyak. (*Tafsir Ibnu Katsir Juz 2* halaman 117).

Ayat Al Qur'an ini menyebabkan hadirnya inovasi di bidang muamalah. Pada masa rosulullah, masa sahabat sampai deang sebelum masa modern saat ini, transaksi-transaksi muamalah masih bersifat sederhana, belum menggunakan teknologi canggih seperti saat ini. Saat ini umat islam harus trus berinovasi untuk mengimbangi perkrmbangan zaman denga era teknologi yag semakincanggih. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan salah satu inovasi yang sangat fenomenal untuk melakukan transaksi muamalh yng terhindar dari riba dan transaksi terlarang lainnya, di era modern. Di antara LKS yang marak hadir saat ini adalah Bank Syariah, Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, Koprasi Syariah, dan Lain-Lain.

5. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk atau jasa yang ada atau penciptaan dari produk atau jasa yang sama sekali baru.¹³

Inovasi produk merupakan pengembangan produk baru oleh sebuah perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari titik lama yang sudah mencapai titik jenuh di pasaran, di perlukan untuk mengganti produk yang telah lama tersebut. Merilis produk baru yang inovatif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi untuk memperluas pasar baru serta mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini. Salah satu inovasi yang dapat dikembangkan yaitu melalui inovasi produk.

a) Inovasi

Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Thomshon (1965) dalam hurley dan hult (1998) mendefinisikan sebagai konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru.¹⁴

Inovasi adalah pemikiran-pemikiran baru yang berkembang dan dapat menghasilkan serta di inginkan oleh target sasaran (konsumen). Pemikiran hanya akan berkembang dan dapat digunakan jika kita berusaha untuk mengembangkannya, antara lain melalui proses belajar atau mengembangkan diri untuk selalu menangkap apa saja yang terlihat, terdengar, dan terasa memikirkannya secara serius.

¹³ Dr. Rofiaty, SE, MM, Inovasi Dan Kinerja, knowing behavior pada ukm, Malang, 2012, Ub Press, Hal 64.

¹⁴Dr. Rofiaty, SE, MM, Inovasi Dan Kinerja, knowing behavior pada ukm, Malang, 2012, Ub Press, Hal 63.

Pemikiran dapat menghasilkan gagasan atau ide yang terbatas jumlah dan ragamnya, dengan kemampuan inilah, kita dapat membimbingnya untuk menghasilkan karya yang baru pula. Gagasan atau ide dapat muncul kapan saja.

Inovasi dalam praktek tidak hanya menciptakan produk atau jasa yang benar-benar baru, tetapi juga kemampuan memodifikasi produk atau jasa lama.

Sejarah membuktikan inovasi itu muncul dan mulai dari bisnis-bisnis kecil daripada bisnis-bisnis besar.¹⁵

b) Produk

Orang memenuhi kebutuhannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita definisikan produk sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa-jasa transportasinya. Kita tidak membeli *oven microwave* untuk dikagumi, melainkan untuk memasak. Jadi produk fisik sebenarnya adalah sarana untuk memberikan jasa kepada kita.¹⁶

6. Penjualan¹⁷

a. Pengertian Penjualan

Penjualan mempunyai pengertian secara umum. Menurut Winardi **Penjualan adalah** saat berkumpulnya dua aspek penting yaitu penjual dan

¹⁵Suryana, Yuyus Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, Kencana, Jakarta 2010, hal 210.

¹⁶Philip Kotler Dan A.B. Santoso, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*, Salemba Empat, Jakarta 2000, Hal 12.

¹⁷Jagad, "Pengertian Penjualan : Tujuan, Jenis dan Faktor Pengaruh", <https://jagad.id/pengertian-penjualan-fungsi-macam-dan-faktor-pengaruh/> Diakses pada hari Selasa, 5 November 2019 pukul 22.42 WIB.

pembeli yang melaksanakan kegiatan dengan tujuan untuk melaksanakan proses tukar menukar barang atau jasa yang mempunyai pertimbangan akurat seperti uang. Menurut Henry Simamora, penjualan berada dalam konteks yang berbeda. Penjualan adalah sebuah kegiatan yang banyak dilakukan (lazim) dalam sebuah perusahaan dan membebankan suatu biaya kotor kepada konsumen atau penerima barang atau jasa. Untuk pengertian penjualan yang satu ini lebih banyak mengarah pada sistem perusahaan dan bagaimana perusahaan bekerja.

b. Manfaat Fungsi Penjualan

Penjualan adalah salah satu kegiatan manusia yang bergerak dalam ranah bisnis dan ekonomi. Penjualan sendiri mempunyai fungsi pertukaran. Untuk para penjual, mereka mendapatkan manfaat dan fungsi adalah dalam ranah mencari keuntungan. Penjualan menjadi salah satu kegiatan yang mempunyai fungsi mendapatkan keuntungan, manfaat yang didapatkan oleh penjual pula adalah keuntungan yang masuk dari hasil penjualan.

Sedangkan untuk pihak konsumen, konsumen dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang tidak dapat ia penuhi sendiri. Sehingga kegiatan ini memberikan timbal balik bagi kedua pihak. Untung didapatkan dan kebutuhan pun terpenuhi.

c. Macam dan Jenis Penjualan

Terdapat beberapa jenis penjualan yang perlu anda ketahui.

- 1) Responsive Selling: adalah saat subjek yang menjual dapat memberikan respon langsung atas komentar, masukan, dan permintaan pembeli. Salah satu contoh nyata dari jenis penjualan ini adalah retail dan route driving. Dalam jenis penjualan ini terdapat efek

terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

8. Indikator Omset Penjualan

a. Harga

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebabankan untuk sesuatu.¹⁹

b. Promosi & Branding

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.²⁰

Branding merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Branding dapat dimanfaatkan untuk menciptakan image sebuah brand dari sebuah produk dalam benak konsumen sehingga diharapkan konsumen mengkonsumsi atau membeli produk tersebut.²¹ Melakukan promosi dan *branding* yang kuat tentu akan meningkatkan omzet perusahaan dengan cepat. Tidak perlu melakukannya dengan

¹⁹ Marius P. Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), Cet 2, h. 268

²⁰ Djaslim Saladin, Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hal. 66

²¹ I Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti Lestari dan Ida Ayu Putu Citra Dewi, "Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia" Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 4, No. 2, Oktober 2016 ISSN: 2355- 0759, Bali: Universitas Udayana, 2016 h.173

biaya yang mahal dan sulit, cukup lakukan promosi dan *branding* sesuai dengan kemampuan perusahaan.

c. Kualitas Produk

Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat di identifikasikan. Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²² Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.²³ Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bias didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.²⁴

d. Service/pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.²⁵

e. Kompetitor / pesaing

²²Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2013, hal. 99

²³Rambat Lupiyado dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hal. 175

²⁴Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Erlangga, 2006, hal. 272

²⁵Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005, hal. 144

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif. Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.²⁶ Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.²⁷

9. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan (omset penjualan)

Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Menurut Swasta terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dari kegiatan penjualan antara lain²⁸:

a. Kondisi dan kemampuan pedagang

Transaksi jual beli melibatkan pihak pedagang dan pembeli. Pihak pedagang harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat mencapai sasaran

²⁶Sondang P. Siagian, Manajemen Strategik, (Jakarta: PT.Bumi Aksara,2003), h.83-84

²⁷ Kasmir, Kewirausahaan ,(Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2012) Cetakan ke-7, h.279.

²⁸ Samsul Ma'arif, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang*, Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013.hal 59

penjualan yang diharapkan dan sekaligus mendapatkan pendapatan yang diinginkan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli barang dan jasa meliputi baik tidaknya keadaan pasar tersebut, jenis pasar, kelompok pembeli, frekuensi pembeli dan selera pembeli.

c. Modal

Setiap usaha membutuhkan untuk operasional usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Dalam kegiatan penjualan semakin banyak produk yang dijual berakibat pada kenaikan keuntungan. Untuk meningkatkan produk yang dijual suatu usaha harus membeli jumlah barang dagangan dalam jumlah besar. Untuk itu dibutuhkan tambahan modal untuk membeli barang dagangan atau membayar biaya operasional agar tujuan pewirausaha meningkatkan keuntungan dapat tercapai sehingga pendapatan dapat meningkat.

d. Kondisi organisasi perusahaan.

Semakin besar suatu perusahaan akan memiliki bagian penjualan yang semakin kompleks untuk memperoleh keuntungan yang semakin besar dari pada usaha kecil.

e. Faktor lain Faktor lain yang mempengaruhi usaha yaitu periklanan dan kemasan produk.

10. Faktor- Faktor Penurunan Omset Penjualan

Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omset Penjualan Pertumbuhan usaha dari masing-masing masyarakat tidak selalu sama karena adanya perbedaan faktor yang mendasari, misalnya faktor ekonomi, sosial, politik, kultural maupun sejarah. Lingkungan masyarakat yang sedang berkembang, sektor usaha sering menghadapi situasi rumit karena banyaknya keterbatasan dan hambatan untuk tumbuh sesuai kondisi tradisional yang sering dialami masyarakat pada

umumnya yang sedang berkembang (As'ad). Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi suatu bisnis yang ada disekitar bisnis tersebut yaitu yang disebut lingkungan usaha, diantaranya faktor internal terdiri dari: tenaga kerja, peralatan dan mesin-mesin, permodalan, bahan baku, sistem informasi dan administrasi, dan factor eksternal terdiri dari: keadaan alam, perekonomian, pendidikan dan teknologi, sosial dan budaya, pemasok, pelanggan, pesaing. Swastha mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omset dibagi menjadi dua faktor yaitu²⁹:

- a. Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) diantaranya: kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan.
- b. Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan) diantaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.

Forsyth mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

- a. Faktor internal yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri yang meliputi penurunan promosi penjualan, penurunan komisi penjualan, turunnya kegiatan salesman, turunnya jumlah saluran distribusi, pengetatan terhadap piutang yang diberikan.
- b. Faktor eksternal yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain yang meliputi perubahan kebijakan

²⁹Thina Khuriyati, *Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel Di Desa Kriyan Kabupaten Jepara*, Jurusan Teknologi Jasa DanProduksi Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang, 2013. Hal 61.

pemerintah, bencana alam, perubahan pola konsumen, munculnya saingan baru, munculnya pengganti. Nitisemito mengemukakan faktor ekstern adalah faktor-faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari luar. Faktor-faktor ekstern penyebab penurunan omset penjualan antara lain³⁰:

- 1) Selera konsumen, barang pengganti (subsitusi), persaingan, pemasok (supplier). Selera Konsumen Dalam manajemen pemasaran, konsumen sering diartikan dengan pelanggan, pasar, permintaan, permintaan pasar, pembeli dan sebagainya. Selain itu konsumen juga dapat diasumsikan mudah tertarik dengan sesuatu yang baru atau berbeda dari apa yang biasa dilihatnya sehari-hari. Sedangkan selera diartikan sebagai minat atau keinginan, sehingga selera konsumen dapat diartikan sebagai minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, dalam rangka memenuhi kebutuhannya.
- 2) Barang Pengganti (Subsitusi) adalah barang yang dapat berperan sebagai pengganti barang lain. Persaingan Menjalankan suatu usaha tidak akan lepas dari yang namanya persaingan, karena persaingan sudah menjadi bagian di dalam pelaksanaan perekonomian yang khususnya dalam melakukan pemasaran, sehingga menjadi hal yang mau tidak mau harus dilakukan dalam menjalankan usaha perusahaan. Persaingan adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing,

³⁰Thina Khuriyati, *Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel Di Desa Kriyan Kabupaten Jepara*, Jurusan Teknologi Jasa DanProduksi Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang, 2013. Hal 24.

- dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya.
- 3) Pemasok (supplier) adalah perusahaan yang menyediakan usaha baku, tenaga kerja, keuangan dan sumber informasi kepada perusahaan lain, terdapat hubungan saling ketergantungan antara pemasok dan perusahaan. Ketergantungan perusahaan pada pemasok adalah pentingnya produk pemasok bagi perusahaan dan sulitnya mencari sumber lain sebagai pengganti.³¹

11.Faktor penghambat dalam meningkatkan omset penjualan

- a. Modal
- b. Peralatan mesin yang masih sederhana
- c. Kualitas produk terbatas
- d. Belum memiliki perencanaan pemasaran secara tertulis
- e. Kurangnya promosi.³²

³¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas* (Jakarta : Penerbit Indeks, 2005) h.142.

³²Indra Anjang Sari, Harsuko Rini Wati Dan Nuddin Harahab, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT HATNI (Hasil Tani Nelayan Indonesia)di Desa Tlogo Sandang Keca

matan Paciran Kabupaten Lamongan Jawatimur , Jurnal ECSOFIM Vol. 3 No. 1 2015

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Persamaan	Perbedaan
PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”)	Sama – sama dalam pengembangan inovasi produk	Menggunakan metode yang berbeda dan setudi kasus yang berbeda
PENGARUH INOVASI PRODUK PURCHASE INTENTION (Studi Pada Starbucks Via)	Sama–sama mencari letak permasalahan dalam pengembangan inovasi produk	Menggunakan metode yang berbeda dan setudi kasus yang berbeda
FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB PENURUNAN OMZET PENJUALAN PADA INDUSTRI KERAJINAN MONEL DI DESA KRIYAN KABUPATEN JEPARA	Sama–sama mencari solusi dalam meningkatkan omset penjualan	Menggunakan metode yang berbeda dan setudi kasus yang berbeda
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI	Sama–sama berfokus pada meningkatkan omset penjualan	Menggunakan metode yang berbeda dan setudi kasus yang

<p>PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PLAT BETON “FLYSLAB” (Studi Kasus pada PT. Kinarya Beton Salatiga)</p>		berbeda
<p>ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK MELALUI KINERJA PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)</p>	<p>Sama–sama mencari solusi dalam meningkatkan pendapatan dalam jangka panjang</p>	<p>Menggunakan metode yang berbeda dan studi kasus yang berbeda</p>

C. Kerangka Berfikir

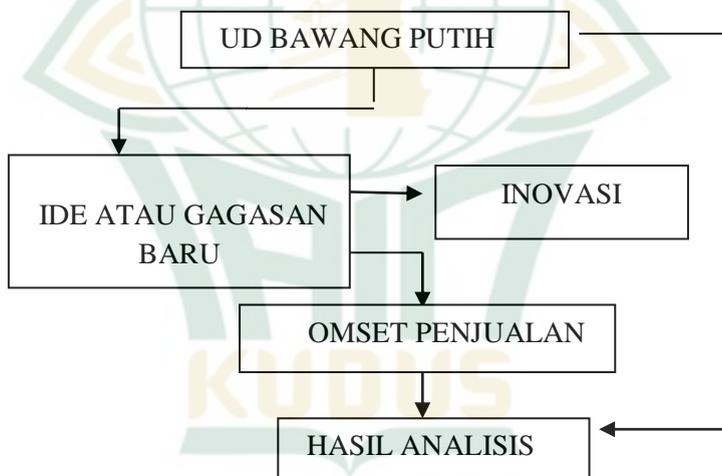
Kerangka berfikir merupakan tiang atau kerangka mengenai konsep yang dimaksudkan agar peneliti atau penulis untuk menjelaskan konsep kata-kata yang akan dipakai dalam peneliti atau penulisan yang dilakukan agar di dapatnya pemahaman yang sama antara peneliti dengan pembaca yang membaca hasil penelitiannya.

Konsep teori digunakan untuk memberi landasan atau dasar berpijak penelitian yang akan dilakukan, maka konsep dimaksudkan pula untuk menjelaskan makna dan

makna teori yang dipakai, atau menjelaskan makna teori yang mungkin masih abstrak pengertiannya dalam teori tersebut. Dapat pula di gunakan menjelaskan kata-kata tertera dalam judul yang kita kemukakan dan jika konsepnya masih abstrak, maka di perlukan penjelasan dengan makna konsep itu dalam penelitian atau penulisan yang kita lakukan.

1. Variabel inovasi produk
2. Variabel omset penjualan³³

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



³³Mardalis, Metode Penelitian Pendekatan Proposal, Bumi Aksara, Jakarta, 2009, hal 47.

Keterangan :

→ = Proses

Kerangka berfikir diatas di di buat di dasarkan pada proses alur dalam proses inovasi produk dengan idea atau gagasan guna meningkatkan omset penjualan di UD BAWANG PUTIH TRANGKIL PATI di Pati.

