

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor perdagangan merupakan salah satu sektor dalam bidang ekonomi yang mendapatkan perhatian dari pemerintah sebagai titik berat dalam pengembangan usaha mandiri yang diarahkan untuk meningkatkan usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang tersebut.

Di era globalisasi ini dapat memungkinkan adanya persaingan ketat antara industri rumahan yang ada di kota maupun di desa. Untuk itu industri rumahan harus berkembang dan harus memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya yang dimilikinya. Tujuan yang sudah ditetapkan industri rumahan, haruslah memiliki strategi agar pasar yang akan dituju tepat sasaran. Penerapan strategi harus tepat, agar industri rumahan mampu bertahan dalam mengembangkan industrinya.¹

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan.

¹ Suharni Rahayu, Bulan Oktima, Deita Qurbani, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Tas Anyaman pada UMKM in South Tangerang Selatan", *Prosiding Senantias*, vol. 1, no. 1, 2020, 1401.

Dalam al-quran surat an-nisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ بَيْنِكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

"Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu."

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan.²

Salah satu tujuan dari pemasaran adalah memastikan agar produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dikenal masyarakat sehingga perusahaan mendapatkan laba dari penjualannya. Pemasaran yang dilakukan dapat menggunakan pola dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi tinggi.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.

² In Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khaulistwa - Journal Of Islamic Studies*, vol. 4, no. 1, 2014, 77-78.

Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.³

Dengan adanya strategi pemasaran promosi dan inovasi ini juga bisa diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara.⁴ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.⁵

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan : " Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, "Aku telah tertipu dalam jual beli." Maka beliau bersabda,

³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 57-58.

⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 349.

⁵ Onay Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: 2017), 7.

“Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).

Hadits diatas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.⁶

Selain promosi di dalam perusahaan juga yang sangat dibutuhkan adalah inovasi agar dapat bertahan atau lebih bisa bersaing. Inovasi adalah pemikiran-pemikiran baru yang berkembang dan dapat menghasilkan serta diinginkan oleh target sasaran (konsumen). Pemikiran hanya akan berkembang dan dapat digunakan jika kita berusaha untuk mengembangkannya.⁷ Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk, atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut. Inovasi merupakan proses non-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi.⁸

Sebuah inovasi akan dilakukan oleh perusahaan agar dapat beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Jika semakin besar inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan memperbesar kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian. Semakin besar atau tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Volume penjualan kemudian akan berpengaruh

⁶ Ita Nurcholifah, *Strategi*, 83-84.

⁷ Nara Herdiana Abdurrahman, *Manajemen*, 182.

⁸ Nova Hari Santhi, Yuniar Affandi, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM)”, *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, vol. 4, no. 1, 2020, 54-55.

pada perolehan keuntungan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh suatu kegiatan usaha, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan usaha tersebut. Kegiatan promosi dan inovasi produk dapat membantu industri rumahan meningkatkan volume penjualan.

Pelaksanaan penjualan di industri rumahan wajit Basyari masih terhalang oleh beberapa masalah yang dapat menurunkan volume penjualan. Permasalahannya yaitu persaingan yang ketat antara industri rumahan yang sejenis, mulai dari persaingan harga, persaingan kualitas dan persaingan kegiatan promosi, serta selera konsumen yang berubah-ubah yang dapat menurunkan volume penjualan. Industri rumahan wajit Basyari menjadi salah satu industri yang mempertahankan makanan tradisional dan sudah berdiri bertahun-tahun. Akan tetapi produk yang dihasilkan oleh industri rumahan ini tidak dikenal oleh banyak masyarakat padahal salah satu tujuan dari pemasaran adalah memastikan agar produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dikenal masyarakat sehingga perusahaan mendapatkan laba dari penjualannya. Sebagian masyarakat hanya mengenal produk industri rumahan yang ada di desa Karangmulya dari mulut ke mulut. Serta masyarakat yang sudah mencoba dan menjadi pelanggan merasa bosan dengan rasa dan bentuk yang itu-itu saja.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Inovasi terhadap Volume Penjualan Makanan Tradisional Wajit”**

B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1. Rumusan Masalah Penelitian

Uraian pada Latar Belakang Masalah Penelitian di atas memunculkan pertanyaan mendasar sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh promosi dan inovasi terhadap volume penjualan wajit Basyari”.

2. Pertanyaan Penelitian

Rumusan Masalah di atas, dapat peneliti rinci dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- a. Bagaimana promosi dan inovasi yang dilakukan oleh industri rumahan wajit di Desa Karangmulya?
- b. Bagaimana volume penjualan wajit di Desa Karangmulya?
- c. Bagaimana pengaruh promosi dan inovasi produk wajit Basyari terhadap volume penjualannya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui promosi dan inovasi yang dilakukan oleh industri rumahan wajit di desa Karangmulya.
- b. Untuk mengetahui volume penjualan wajit di Desa Karangmulya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan inovasi produk wajit Basyari terhadap volume penjualannya.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan mengenai promosi dan inovasi serta volume penjualan.
- 2) Sebagai tambahan wawasan dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Disamping menambah ilmu pengetahuan juga sebagai pengalaman dan untuk syarat memperoleh gelar sarjana.

2) Bagi Industri Rumahan Wajit Basyari

Sebagai bahan masukan dan pengembangan bagi industri rumahan mengenai pengaruh promosi dan inovasi terhadap volume penjualan makanan tradisional wajit.

3) Bagi Kampus IAILM

Sebagai pengetahuan terkait pengaruh promosi dan inovasi terhadap volume penjualan makanan tradisional wajit dan sebagai bahan acuan referensi serta sebagai bahan penunjang bagi peneliti selanjutnya.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam pembahasan terkait penelitian dengan judul “Pengaruh promosi dan inovasi terhadap volume penjualan makanan tradisional wajit” dengan studi kasus di Industri Rumahan Basyari di Kp. Citepus Desa Karangmulya. Sejauh ini berdasarkan penulisan karya ilmiah, peneliti tidak menemukan dengan karya ini. Namun demikian terdapat judul yang sama dengan judul penelitian diatas, yaitu:

1. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Inovasi Terhadap Volume Penjualan Botol” PT. Anugerah Kemasan Sejahtera Surabaya. Karya Fathimah Septiana R ; Hari Poernomo Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa adanya persamaan di variabel judul penelitian yaitu promosi, inovasi dan terhadap volume penjualan. Sama-sama membahas mengenai promosi sebagai salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi laba penjualan perusahaan. Faktor inovasi yang juga sama menjadi permasalahan suatu perusahaan dikarenakan keberlangsungan hidup di perusahaan maupun industri rumahan itu sendiri bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada.⁹

⁹Fathimah Septiana R, Hari Poernomo, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Inovasi Terhadap Volume Penjualan Botol”, 1.

Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam variabel judul peneliti menggunakan 2 variabel sebagai variabel x sedangkan peneliti terdahulu menggunakan 3 variabel sebagai variabel x nya. Selanjutnya perbedaan terdapat pada tempat penelitian peneliti di industri rumahan Basyari yang berada di desa Karangmulya sedangkan peneliti terdahulu melakukan penelitian di sebuah PT. Anugerah Kemasan Sejahtera yang berada di Surabaya.

2. Penelitian yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Khodijah Hijab di Kota Jambi" karya Ade Siska Mentari Program Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Dari hasil penelitian terdapat persamaan variabel X1 dalam pembahasan permasalahan yaitu membahas mengenai promosi serta variabel Y yang membahas mengenai volume penjualan. Persamaan selanjutnya mengenai pendekatan kuantitatif.¹⁰

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dari tujuan penelitian itu sendiri. Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui promosi dan inovasi terhadap volume penjualan makanan tradisional wajit.

3. Penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio". Survei pada Pengguna Honda Mobilio di Karawang. Karya Mulyani Soleha dan Nanda Eka Prawitri S Program Studi Manajemen Universitas Singaperbangsa Karawang. Dari hasil penelitian terdapat persamaan yang terletak pada variabel judul X1 dan X2 promosi dan inovasi. Persamaan lainnya adalah menggunakan metode kuantitatif.¹¹

¹⁰ Ade Siska Mentari, Skripsi: *Pengaruh Strategi Promosi dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Khodijah Hijab di Kota Jambi* (Jambi: 2020), 1.

¹¹ Mulyani Soleha, Nanda Eka Prawitri S, "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio", *Jurnal Manajemen*, vol. 5 no. 2.

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dari variabel Y volume penjualan sedangkan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu variabel Y keputusan pembelian. Perbedaan yang lainnya peneliti mengambil studi kasus di industri rumahan yang ada di Desa Karangmulya sedangkan peneliti terdahulu mengambil studi kasus terhadap pengguna honda mobilio di Karawang.

4. Penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan". Studi PT. Baja Perkasa Jakarta, Karya Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. Dari hasil penelitian terdapat persamaan yaitu menggunakan dua variabel X dan pada variabel X1 yaitu tentang promosi. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu dengan menggunakan teknik sampling jenuh.

Perbedaannya dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dari variabel X2 pengembangan produk dan yang dilakukan peneliti adalah inovasi, serta pada variabel Y peningkatan hasil penjualan. Dalam metode yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif sedangkan metode yang dilakukan oleh peneliti adalah metode kuantitatif.¹²

5. Penelitian yang berjudul "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Tas Anyaman Pada UMKM di Kota Tangerang Selatan". Karya Suharni Rahayu, Bulan Oktrima, Derita Qurbani. Dari hasil penelitian terdapat persamaan yaitu menggunakan dua variabel X. Menggunakan regresi linear berganda.

Perbedaannya yaitu terdapat pada judul yang digunakan serta pada tempat penelitian, metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah asosiatif sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif.¹³

¹² Staf Pengajar, "Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan", *Jurnal Semarak*, vol. 1, no. 3, 2018.

¹³ Suharni Rahayu, Bulan Oktrima, Derita Qurbani, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Tas Anyaman pada UMKM in South Tangerang Selatan", *Prosiding Semantias*, vol. 1, no 1, 2020.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut secara keseluruhan berbeda, dari segi pembahasan dan tempat penelitian tidak ada yang membahas mengenai pengaruh promosi dan inovasi terhadap volume penjualan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul pengaruh promosi dan inovasi terhadap volume penjualan makanan tradisional wajit dengan studi kasus pada industri rumahan Basyari yang berada di desa Karangmulya. Peneliti juga akan memfokuskan penelitian terhadap pelaku dan karyawan industri rumahan Basyari yang ada di desa Karangmulya. Sehingga penelitian ini berbeda dengan peneliti terdahulu.

E. Kerangka Pemikiran

Persaingan antara industri rumahan satu dengan yang lainnya serta persaingan pasar semakin hari semakin kuat, volume penjualan sangatlah penting untuk tujuan utama dalam perusahaan. Perusahaan ataupun industri rumahan harus berusaha untuk mempertahankan volume penjualan bahkan lebih bagusnya untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan dengan menjaga kepuasan yang telah tercipta, selain itu perusahaan harus memperoleh konsumen baru. Dengan adanya peningkatan volume penjualan maka dapat meningkatkan pendapatan yang diterima perusahaan. Berhubungan dengan hal itu maka perusahaan harus mengupayakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara melakukan strategi pemasaran yaitu promosi dan melakukan inovasi untuk dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat menghadapi persaingan di industri rumahan lain atau di pasar.

1. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.¹⁴

Promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan atau memberikan informasi kepada masyarakat maupun pelanggannya. Promosi dilihat sebagai arus informasi satu arah atau kegiatan dalam membujuk pelanggan agar pelanggan mau melakukan pembelian dan proses transaksi. Proses ini sangat penting karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat langsung dipahami oleh pembeli dan akhirnya proses pembelian.¹⁵

Promosi atau dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan at-tarwij (الترويج) adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.

Dalam ekonomi Islam, mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar, dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan.

Kejujuran dan selalu berdiri tegak diatas prinsip kebenaran akan mendatangkan keberkahan bagi para pedagang. Misalnya dalam mengukur, menakar, dan menimbang, semuanya ditegakkan dengan jujur. Apabila berjanji, selalu ditepati dan apabila diberi amanah, selalu ditunaikan dengan baik.

¹⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 15.

¹⁵ Iasmari, "Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan", *Jurnal Semarang*, vol. 1, no. 3, 2018, 144-145.

Pedagang yang demikian itu diridai Allah karena melaksanakan perintah-Nya yang tercantum dalam Alquran:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اتَّقُوا اللهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ۝

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.” (QS. At-Taubah [9]: 119).

Pedagang yang jujur akan bertambah banyak relasinya karena para langganan selalu menaruh kepercayaan kepadanya. Adapun kecurangan dan keculasan, sekalipun kadang-kadang menghasilkan keuntungan yang besar, tidak akan mendatangkan berkah, karena para relasi dan langganan yang merasa dikhianati tidak akan berhubungan lagi dengan pedagang yang curang itu. Tindakan seperti ini akan mempersempit dan mengurangi rezekinya.¹⁶

Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator dalam bidang pemasaran, yaitu¹⁷:

1. Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa.
2. Menentukan tujuan komunikasi.
3. Merancang pesan.
4. Mengalokasikan anggaran promosi.
5. Merumuskan tentang bauran promosi.
6. Mengukur hasil promosi.
7. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

¹⁶Har Rianto Al Arif, *Dasar*, 193-194.

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu* (Jakarta: Prentice Hall, 1997), 256.

2. Inovasi

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁸

Adanya inovasi produk merupakan keberhasilan suatu bisnis. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin jeli dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih berinovasi dalam menghasilkan produknya. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah pada suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik terhadap pemecahan masalah yang dirasakan oleh konsumen. Inovasi harus bisa membuat produk yang berbeda sehingga konsumen tidak bosan dan akan selalu tertarik untuk membeli produk tersebut dibandingkan dari produk pesaing lainnya.

Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri, yaitu:

- Memiliki kekhasan/khusus, artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orsinalitas dan kebaruan.
- Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun kegiatan inovasi dipersiapkan

secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

- Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁹

Inovasi dapat menjadi positif atau negatif. Inovasi positif didefinisikan sebagai proses membuat perubahan terhadap sesuatu yang telah mapan dengan memperkenalkan sesuatu yang baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Inovasi negatif menyebabkan pelanggan enggan untuk memakai produk tersebut karena tidak memiliki nilai tambah, merusak cita rasa dan kepercayaan pelanggan hilang.

Menghasilkan produk atau layanan yang monoton membuat sebagian konsumen akan merasa bosan, terlebih produk atau layanan sebelumnya memiliki banyak kekurangan.

Inovasi juga merupakan bagian dari mental seorang pebisnis yakni inovatif. Seorang pebisnis memiliki tuntutan untuk mampu menjadi sosok yang inovatif dalam melahirkan ide-ide dan strategi untuk mengembangkan usaha bisnis yang dimiliki. Mental inovatif tersebut pada akhirnya akan dimunculkan pada karya-karya inovasi sebagai hasil dari produk bisnis atau layanan jasa untuk konsumen.

Adapun dalil yang berkaitan dengan inovasi ini terdapat dalam QS. al-Ra'd (13): 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ²⁰

"Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri" (QS. al-Ra'd: 11).²⁰

¹⁹ Samudra, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)* (Bandung: Remaja Rosdakarya Utama Press, 2016), 33.

²⁰ Samudra, "Inovasi dalam Perspektif Hadis", *Tahdis*, vol. 8, no.1, 2017, 92.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

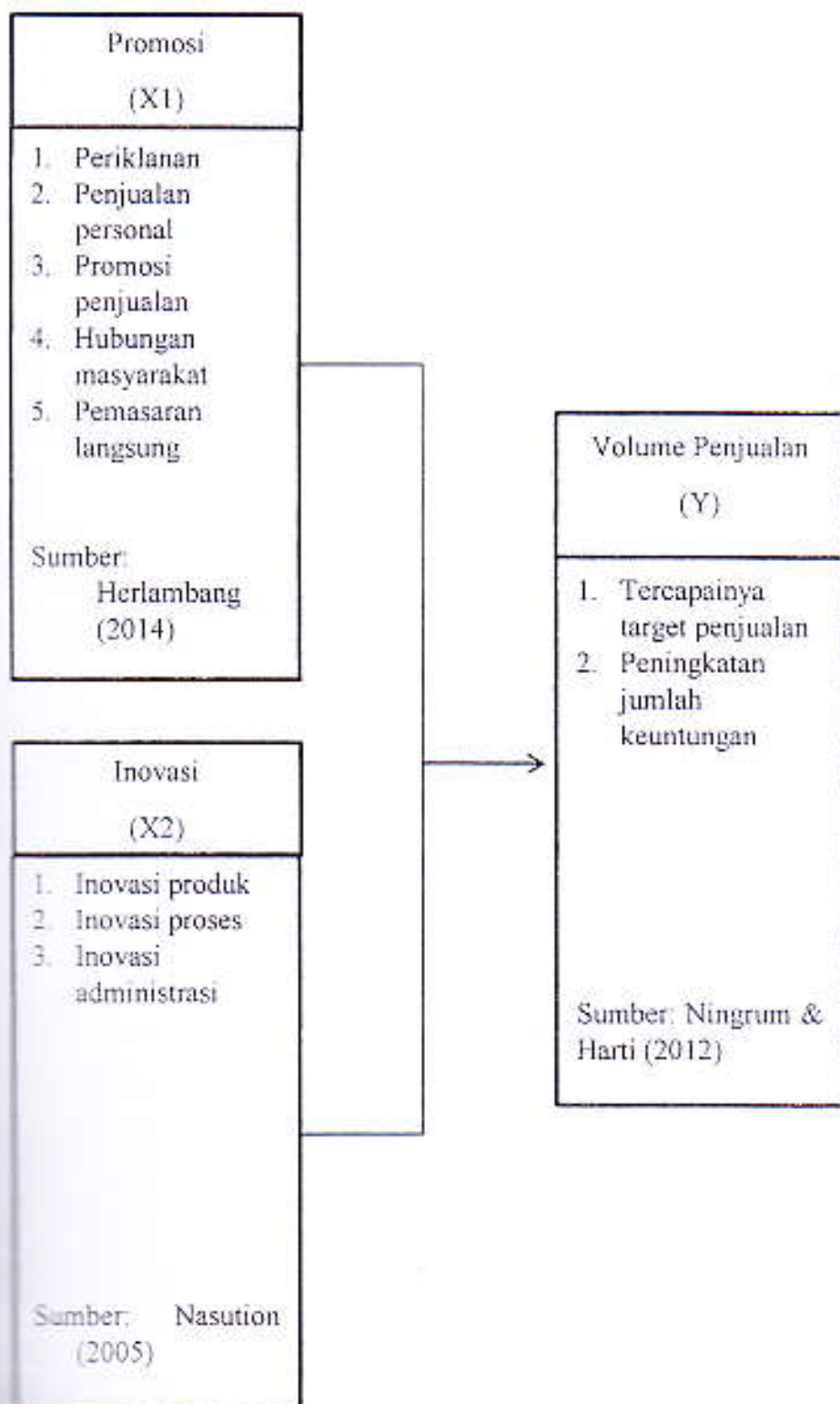
Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri.

Pengukuran volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah usaha meningkatkan cara-cara kegiatan penjualan dan promosi yang intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.²¹

Volume penjualan dipengaruhi beberapa faktor dan salah satunya yaitu promosi dan inovasi produk.

4. Indikator Penelitian

Berdasarkan pemikiran yang disebutkan diatas, maka hubungan antara variabel X1 (promosi), variabel X2 (inovasi) dan variabel Y (volume penjualan) memunculkan indikator penelitian sebagai berikut:



F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

H1. Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan makanan tradisional wajit.

Ho. Promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan makanan tradisional wajit.

H2. Inovasi berpengaruh terhadap volume penjualan makanan tradisional wajit.

Ho. Inovasi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan makanan tradisional wajit.

H3. Promosi dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan makanan tradisional wajit.

Ho. Promosi dan inovasi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap volume penjualan makanan tradisional wajit.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika ini merupakan gambaran umum mengenai isi dari keseluruhan pembahasan yang bertujuan untuk memudahkan pembaca mengenai pembahasan tentang Pengaruh Promosi dan Inovasi terhadap Volume Penjualan Makanan Tradisional Wajit, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai permasalahan yang dialami oleh industri rumahan yang dituangkan dalam latar belakang, bab ini juga membahas mengenai rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, langkah-langkah penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori dasar yang berhubungan dengan judul penelitian sebagai bahan rujukan mengenai promosi dan inovasi terhadap volume penjualan makanan tradisional wajit.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, jumlah populasi dan sampel, teknik sampling yang digunakan, objek penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan juga teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang merupakan jawaban dari semua permasalahan yang diteliti oleh peneliti. Kumpulan data yang diperoleh dibahas secara mendalam selanjutnya di analisis dan di deskripsikan pengaruh dari variabel masing-masing.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari permasalahan dan jawaban penelitian secara ringkas, serta saran dari peneliti.