

**ANALISIS INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN *MOCHI ICHIGO DAIFUKU* DITINJAU  
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM  
(Studi Pada *Bangpanjifoods* Bandar Lampung)  
Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan  
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan  
Bisnis Islam**

**Oleh:**

**Aulia Rahmadini**

**NPM : 1951040250**

**Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah**



**Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H/2024 M**

**ANALISIS INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN *MOCHI ICHIGO DAIFUKU* DITINJAU  
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM  
(Studi Pada *Bangpanjifoods* Bandar Lampung)  
Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan  
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan  
Bisnis Islam**

**Oleh:**

**Aulia Rahmadini**

**NPM : 1951040250**

**Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah**



**Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I  
Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H/2024 M**

## ABSTRAK

Adanya persaingan yang ketat dan penurunan penjualan pada bulan April 2023 sejumlah 1.362 mochi dari 7.720 mochi ke 6.358 mochi sebesar 0,17% penurunan penjualannya. Fenomena penurunan penjualan pada *Bangpanjifoods* menandakan bahwa manajemen pemasarannya pun menurun. Inovasi produk menjadi strategi prioritas bagi *Bangpanjifoods*. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimana inovasi produk dalam meningkatkan penjualan *mochi ichigo daifuku Bangpanjifoods*? (2) Bagaimana inovasi produk dalam meningkatkan penjualan *mochi ichigo daifuku Bangpanjifoods* ditinjau dalam perspektif Bisnis Islam? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Inovasi Produk dalam meningkatkan Penjualan *Mochi Ichigo Daifuku* ditinjau dalam Perspektif Bisnis Islam Pada *Bangpanjifoods* Bandar Lampung.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Jenis penelitian ini yaitu penelitian Field Research dan termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari 3 narasumber melalui wawancara bersama pemilik usaha , Kepala Produksi, dan Manajer Keuangan *Bangpanjifoods* di Bandar Lampung. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Bangpanjifoods* dalam meningkatkan penjualan cukup memadai, semakin bagus kualitas produk, banyak varian produk, dan semakin lengkap informasi yang terdapat pada desain kemasan produk *Mochi Ichigo Daifuku Bangpanjifoods*, maka penjualan semakin meningkat. Dalam prespektif bisnis Islam bahwa manajemen pemasaran yang diterapkan sesuai dengan prinsip Islam yaitu produk yang ditawarkan halal, kualitas produk baik, varian rasa produk beragam untuk dipilih konsumen, dan kemasan desain produk lengkap dengan informasi *Bangpanjifoods*.

**Kata Kunci : Inovasi Produk, Peningkatan Penjualan, *Bangpanjifoods*, Perspektif Bisnis Islam**

## **ABSTRACT**

*There is intense competition and a decrease in sales in April 2023 amounting to 1,362 mochi from 7,720 mochi to 6,358 mochi amounting to a 0.17% decrease in sales. The phenomenon of declining sales at Bangpanjifoods indicates that its marketing management is also declining. The problems studied in this research are:(1) How does product innovation increase sales of Bangpanjifoods mochi ichigo daifuku? (2) How does product innovation increase sales of Bangpanjifoods mochi ichigo daifuku from an Islamic Business perspective? The purpose is to determine product innovation in increasing sales of Mochi Ichigo Daifuku viewed from an Islamic Business Perspective at Bangpanjifoods Bandar Lampung.*

*This research is qualitative research with data collection methods in the form of interviews, observation and documentation. This type of research is Field Research and is included in qualitative descriptive research using primary data obtained directly from 3 sources through interviews with business owners, Head of Production and Financial Manager of Bangpanjifoods in Bandar Lampung. The data analysis technique in this research uses data reduction, data presentation, and drawing conclusions.*

*The research results show that Bangpanjifoods is quite adequate in increasing sales, the better the product quality, the more product variants, and the more complete the information contained in the packaging design of Bangpanjifoods Mochi Ichigo Daifuku product, the more sales will increase. From an Islamic business perspective, the marketing management implemented is in accordance with Islamic principles, namely the products offered are halal, the product quality is good, there are various product flavors for consumers to choose from, and the product packaging design is complete with Bangpanjifoods information.*

**Keywords: Product Innovation, Increased Sales, Bangpanjifoods,**

**Islamic Business Perspective**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aulia Rahmadini

NPM : 1951040250

Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Mochi Ichigo Daifuku Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada *Bangpanjifoods Bandar Lampung*)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun salinan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 03 November 2023



Aulia Rahmadini  
NPM.1951040250



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

### SURAT PERSETUJUAN

**Judul Skripsi** : Analisis Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Mochi Ichigo Daifuku Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Bangpanjifoods Bandar Lampung)  
**Nama** : Aulia Rahmadini  
**NPM** : 1951040250  
**Program Studi** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

### MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Fatih Fuadi, M.S.I**  
NIP.198512192015031006

**Siska Yuli Anita, M.M**  
NIP.199109012019032036

**Ketua Jurusan**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E**  
NIP.197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “Analisis Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Mochi Ichigo Daifuku Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada *Bangpanjifoods* Bandar Lampung)” disusun oleh, Aulia Rahmadini, NPM: 1951040250, program studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diajukan dalam Sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : Rabu, 20 Desember 2023.

**TIM PENGUJI :**

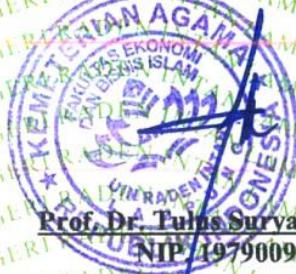
**Ketua Sidang : Dr. Asriani, S.H., M.H.**

**Sekretaris : Nursya'adi, M.E**

**Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I**

**Penguji II : Fatih Fuadi, M.S.I**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE, MM, Akt, CA  
NIP. 1979009262008011008**

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

*"Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."*

*(QS. Ar-Rad (13) : 11)*





## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Teriring do'a dan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT, dengan segala kerendahan hati skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang selalu memberi kasih sayang dan support serta motivasi dalam menjalani kehidupan penulis, terutama bagi:

1. Kedua orangtua yang penulis sayangi, hormati, dan cintai yakni Bapak Mulkan Munzir dan Ibu Fatonah. Beribu terima kasih penulis sampaikan karena tiada henti memberikan pengorbanan, dukungan, cinta kasih sayangnya dengan sepenuh hati merawat, membesarkan dan selalu mendoakan dengan ketulusan hati tanpa pamrih serta tidak lupa memberi semangat, motivasi, kepercayaan, dan kesempatan dalam setiap langkah yang dilalui penulis.
2. Kakak tercinta Meily Fatanagina terima kasih selalu menjaga dan memberi semangat, doa, nasihat, motivasi dan dukungannya.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung. Terima kasih sudah mendidik dan menjadi tempat bagi penulis dalam menuntut ilmu pengetahuan maupun agama dengan sangat baik.

## RIWAYAT HIDUP

Aulia Rahmadini, dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 18 November 2001. Penulis merupakan anak kedua dengan dua bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Mulkan Munzir dan Ibu Fatonah. Riwayat pendidikan formal yang ditempuh penulis dimulai dari Taman Kanak-Kanak di TK Aisyiyah Bustanul Athfal IV Bandar Lampung . Setelah itu melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Dasar di SD N 1 Bandar Lampung, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 9 Bandar Lampung. Selanjutnya menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA N 7 Bandar Lampung. Pada tahun 2019 setelah lulus pada jenjang Sekolah Menengah Atas, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala ridha, kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh akhlakul kharimah bagi seluruh muslim penjuru dunia.

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul “Analisis Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan *Mochi Ichigo Daifuku* Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada *Bangpanjifoods* Kota Bandar Lampung)”. Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
2. Dr. Ahmad Habibie, S.E, M.E selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
3. Fatih Fuadi, M.S.I dan Siska Yuli Anita, M.M selaku pembimbing I dan II yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasihat dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah

- memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
5. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
  6. Pelaku usaha atau owner Bangpanjifoods Kota Bandar Lampung yang telah bersedia meluangkan waktunya menjadi informan dan menjawab pertanyaan wawancara dengan baik pada skripsi ini.
  7. Keluarga tersayang yang tiada henti mendoakan, memotivasi, dan memberi semangat yang sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.
  8. Sahabat tersayang Danit Anggi Muninggar, Febriana Ayuning Putri, Yocha Kurnia Putri, dan Eka Rahma Putri yang menjadi tempat berbagi keluh kesah dan kebahagiaan, selalu memberi segala bentuk bantuan, doa, semangat dan memotivasi dengan sabar kepada penulis hingga saat ini.
  9. Sahabat SMA tercinta Zalika Azalia Zaravati, Suci Bella Dina, Lidiya Ikhwan Citra Pertiwi, Zahra Asifya, dan Rahayu Agustin yang telah menjadi tempat berkeluh-kesah, memberi semangat, menghibur, dan memberikan bantuan selama menyelesaikan skripsi ini.
  10. Sahabat seperjuangan Tut Wuri Handayani ( Andini, Danit, Decko, Danne, Anjas, Denbay, Arief, Solihin) yang telah menjadi tempat berbagi, menghibur, memberi semangat dan bantuan serta memberi motivasi satu sama lain selama proses perkuliahan.
  11. Sahabat SMP tersayang Rara Ardelia Artanti, Tasya Monica, dan Nabila Regita yang telah memberi motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
  12. Teman-teman Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas MBS C yang telah banyak memberikan bantuan, informasi dan dukungan semangat kepada penulis dari awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
  13. Teman-teman KKN angkatan 2019 yang telah memberikan pengalaman baru bagi penulis saat melakukan KKN di Desa Gulak Galik Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
15. *Last but not least. I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan selama ini dibalas oleh Allah SWT, dengan kebaikan yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dan diterima dengan sepenuh hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Aamiin Allahumma Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 01 November 2023

Penulis

Aulia Rahmadini

NPM. 1951040250

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang .....	2
C. Fokus Penelitian dan Sub Fokus Penelitian .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	10
H. Metode Penelitian .....	14
I. Sistematika Penulisan.....	23
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>24</b>
A. Manajemen Pemasaran.....	24
B. Manajemen Pemasaran Syariah.....	26
C. Inovasi Produk .....	27
1. Pengertian Inovasi Produk .....	27
2. Proses Inovasi Produk.....	29
3. Ciri-ciri Inovasi Produk .....	30
4. Penggolongan Inovasi Produk .....	31
5. Tingkatan Inovasi Produk .....	32

6. Indikator Inovasi Produk .....	34
7. Inovasi Produk dalam Perspektif Bisnis Islam .....	35
D. Penjualan.....	37
1. Pengertian Penjualan.....	37
2. Tujuan Penjualan.....	37
3. Fungsi Penjualan .....	38
4. Kegiatan Penjualan.....	39
5. Indikator Volume Penjualan .....	39
6. Penjualan dalam Perspektif Bisnis Islam..	40
E. Prinsip Pemasaran Syariah.....	42
F. Kerangka Pemikiran .....	43
<b>BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum Objek .....	45
1. Sejarah dan Perkembangan <i>Bangpanjifoods</i> .....	45
2. Letak dan Lokasi <i>Bangpanjifoods</i> .....	46
3. Visi misi dan Tujuan <i>Bangpanjifoods</i> .....	46
4. Struktur Organisasi <i>Bangpanjifoods</i> .....	47
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian .....	49
<b>BAB IV ANALISIS PENELITIAN.....</b>	<b>73</b>
A. Analisis Produk yang dilakukan <i>Bangpanjifoods</i> dalam meningkatkan penjualan .....	73
B. Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada perspektif Bisnis Islam.....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
A. Simpulan .....	93
B. Rekomendasi .....	94
<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

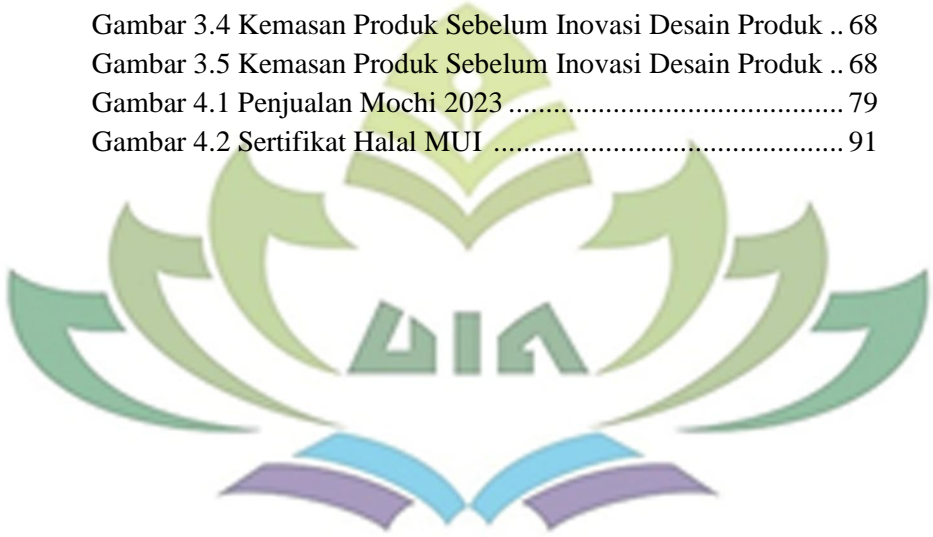
Tabel 1.1 Data Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 4.1 Perubahan Jumlah Varian Produk Mochi <i>Bangpanjifoods</i> .....	75
Tabel 4.2 Volume Penjualan Mochi Ichigo Daifuku <i>Bangpanjifoods</i> .....	78
Tabel 4.3 Hasil Penjualan Mochi Ichigo Daifuku <i>Bangpanjifoods</i> .....	80





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial <i>Bangpanjifoods</i> .....	3
Gambar 1.2 Sertifikat Halal MUI .....	4
Gambar 1.3 Jumlah Penjualam Mochi.....	5
Gambar 1.4 Struktur Triangulasi Teknik .....	22
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	44
Gambar 3.1 Struktur Organisasi <i>Bangpanjifoods</i> .....	48
Gambar 3.2 Daftar Menu Sebelum Inovasi Varian Rasa Produk. 64	
Gambar 3.3 Daftar Menu Sebelum Inovasi Varian Rasa Produk. 64	
Gambar 3.4 Kemasan Produk Sebelum Inovasi Desain Produk .. 68	
Gambar 3.5 Kemasan Produk Sebelum Inovasi Desain Produk .. 68	
Gambar 4.1 Penjualan Mochi 2023 .....	79
Gambar 4.2 Sertifikat Halal MUI .....	91



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Awal pembahasan sebelum lebih dalam mengenai penelitian ini, untuk menghindari penyalahertian terhadap judul skripsi yang telah dicantumkan di atas. Maka penulis akan memberi arti dari beberapa istilah yang ada pada judul. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Analisis Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Mochi Ichigo Daifuku Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam”**. Berikut ini arti dari beberapa istilah yang ada pada judul:

1. Analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.<sup>1</sup>
2. Inovasi produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.<sup>2</sup>
3. Mochi Ichigo Dhaifuku adalah makanan tradisional Jepang yang terbuat dari beras ketan berbentuk bulat kecil dengan sebuah buah strawberry dan pasta kacang merah di dalamnya yang dibungkus dengan adonan ketan.<sup>3</sup>
4. Penjualan adalah sebuah kegiatan dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertransaksi, saling

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2011), H.58.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007), 36.

<sup>3</sup> Dinia Adrianjara, “Mengenal Daifuku, Mochi Khas Jepang dengan Rasa yang Unik” (<https://www.parapuan.co/read/533812888/apa-itu-daifuku-mochi-viral-di-tiktok-kenali-berbagai-jenisnya-yang-unik>, Diakses pada 7 Agustus 2023, 21:23)

mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang.<sup>4</sup>

5. Perspektif Bisnis Islam adalah rangkaian kegiatan bisnis dalam berbagai bentuknya tidak terbatas pada jumlah kepemilikan barang atau jasa, termasuk keuntungannya. Namun, terdapat pembatasan dalam cara memperoleh dan memanfaatkan kekayaan yang harus mematuhi aturan halal dan haram.<sup>5</sup>

Berdasarkan uraian penjelasan judul di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa maksud dari judul skripsi ini adalah penulis ingin mengetahui secara mendalam terkait dengan inovasi produk Mochi Ichigo Daifuku *Bangpanjifoods* dalam meningkatkan penjualan ditinjau dalam bisnis islam.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Kuliner adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh Kota Bandar Lampung. Beragam jenis makanan dari mulai jajanan tradisional hingga makan khas luar negeri pun tersedia. Industri kuliner di Kota Bandar Lampung memiliki perkembangan yang cukup baik. Seiring dengan perkembangan industri kuliner di Kota Bandar Lampung, persaingan yang terjadi di dalamnya semakin ketat. Banyak pelaku bisnis yang masuk ke dunia bisnis kuliner karena dianggap bisnis yang menjanjikan.<sup>6</sup> Ketatnya persaingan bisnis kuliner ini mengharuskan pihak pelaku bisnis untuk menyusun strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Salah satu produk makanan yang sedang digemari saat ini yaitu Mochi Ichigo Daifuku yang terbuat dari tepung beras

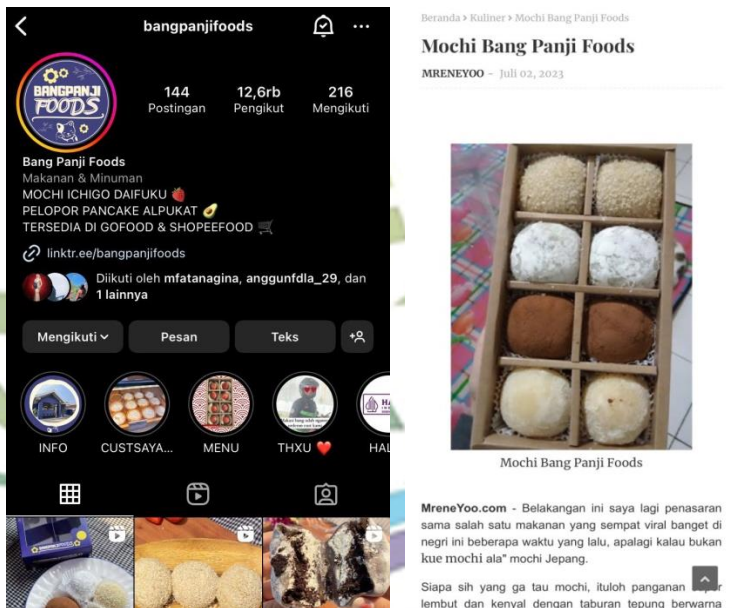
---

<sup>4</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) H. 169

<sup>5</sup> Norvadewi Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)," *AL-TIJARY* 1, no. 1 (December 1, 2015), <https://doi.org/10.21093/at.v1i1.420>.

<sup>6</sup> Sudheer Deshpande, *Journal of the American Chemical Society*, 123.10 (2013), 2176–81

yang berisikan strawberry dan kacang merah. *Bangpanjifoods* yaitu sebuah usaha yang menyajikan cemilan atau makanan ringan yang terbuat dari buah-buahan. Kemudian *Bangpanjifoods* mulai mencoba berjualan di setiap bazaar ke bazaar serta mencoba penjualan melalui media sosial (Instagram) sampai akhirnya sekarang menjadi salah satu Store makanan yang beralamat di Jalan Gg. Kencana 2, Gunung Sulah, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132.



**Gambar 1.1 Media Sosial Bangpanjifoods**

Berdasarkan gambar di atas bahwa *Bangpanjifoods* ini terbentuk pada Bulan Agustus 2023 tetapi media sosial *Bangpanjifoods* dibuat dari Bulan Oktober 2023 sampai sekarang memiliki followers sebanyak 12,6 ribu dan jumlah post an sebanyak 144 foto serta video. Pada Instagram *Bangpanjifoods* juga terdapat informasi tentang alamat Store *Bangpanjifoods* pada sorotan Instagram untuk mempermudah konsumen mencari alamat Toko agar tidak salah arah. Pada soroan instagram *Bangpanjifoods* terdapat testimoni berupa foto dari para

konsumen yang sudah membeli produk Mochi Ichigo Daifuku secara langsung ke store Bangpanjifoods, terdapat juga foto menu semua varian rasa yang ada di Bangpanjifoods, selanjutnya terdapat testimoni berupa foto juga dari konsumen yang membeli lewat ojek online seperti Gofood, Grab Food, dan Shopee Food, dan yang terakhir terdapat informasi surat Sertifikat Halal MUI pada sorotan instagram Bangpanjifoods. Dengan begitu, informasi yang ada di instagram Bangpanjifoods sangat lengkap dan sangat mementingkan kepercayaan konsumen dengan sertifikat halal MUI. Ada artikel juga tentang mochi ichigo daifuku Bangpanjifoods yang terbit pada tanggal 02 Juli 2023 yang di terbitkan oleh MRENEYOO dan isi dari artikel ini adalah tentang Mochi Ichigo Daifuku yang sedang viral saat ini yang membuat penerbit artikel tertatik dan penasaran pada produk Mochi ichigo Daifuku Bangpanjifoods.

  
 REPUBLIK INDONESIA  
 (REPUBLIC OF INDONESIA)  
 جمهورية إندونيسيا  
 LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL  
 (THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE)  
 مرفقة لشهادة الحلال

Nomor Sertifikat / Certificate Number: ID18110000943410922      رقم الشهادة

Nama Pelaku Usaha / Name of Company: BIJI TUMBUH BERKEMBANG      اسم الشركة  
 Jenis Produk / Type of Product: Produk bakery      نوع المنتج  
 Alamat Pabrik / Factory's Address: Biji Tumbuh Berkembang, Jl. Danao Toha, Gg. Kencana No.2 A, Kelurahan Gunung Sulah, Kecamatan Way Halim Bandar Lampung 35136 Lampung      عنوان المصنع

Daftar Produk / Product Name

No	Name Product / Product Name
1	Pancake Mangga
2	Pancake Alpukat
3	Pancake Durian
4	Mochi
5	Fish Cake

Hal: 1 / Total Produk: 5

Diterbitkan di Jakarta pada / Issued in Jakarta on: 19 Desember 2022      أصدرت الشهادة بجاكرتا في  
 Berlaku sampai dengan / Valid until: 19 Desember 2026      سارية المفعول حتى

KEPALA  
 BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL  
 HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY  
 رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال

  
 Muhammad Aqil Irfham

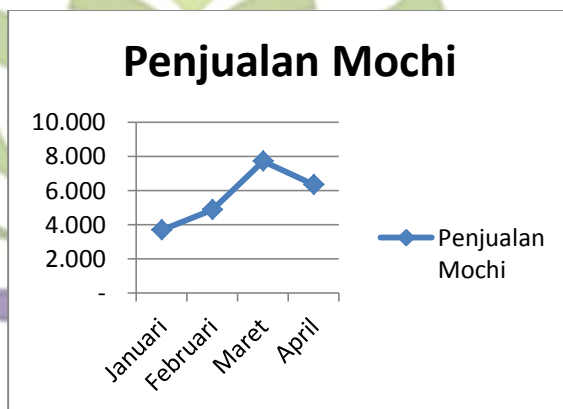


## Gambar 1.2 Sertifikat Halal MUI

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut bahwa *Bangpanjifoods* sudah memiliki sertifikat Halal MUI yang diterbitkan pada

tanggal 19 Desember 2022 dan berlaku sampai dengan tanggal 19 Desember 2026. Sertifikat Halal MUI ini berlaku selama 4 tahun dari tahun 2022 sampai 2026. Owner Bangpanjifoods mendaftarkan dan mengajukan untuk mendapatkan sertifikat Halal MUI produk usahanya. Produk Mochi Bangpanjifoods sekarang ini sudah mendapatkan sertifikat halal MUI. Proses untuk mendapatkan sertifikat halal MUI, ini dilakukan sekitar 3 bulan dari bulan Oktober sampai bulan Desember 2022. Dengan sertifikat Halal MUI ini, produk Mochi *Bangpanjifoods* mempunyai keunggulan dari para pesaing

*Bangpanjifoods* memiliki tren perkembangan penjualan yang cenderung meningkat dari bulan ke bulan, terbukti dari data penjualan yang mengalami peningkatan dari bulan Januari 2023 sampai bulan Maret 2023.



Sumber : Wawancara, 2023

### Gambar 1.3 Jumlah Penjualan Mochi

Berdasarkan data pada gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan dari bulan agustus ke bulan Desember 2022. Penjualan tertinggi pada bulan Maret 2023 yaitu 7.720 mochi terjual, tetapi bulan selanjutnya mengalami penurunan yaitu bulan April mengalami penurunan dari 7.720 mochi ke 6.358 mochi yaitu sejumlah 1.362 mochi sebesar 0,17%.

Namun peningkatan penjualan tersebut tidak menjamin keberhasilan penjualan dari tahun sebelumnya ke tahun yang akan datang. Hal tersebut dikarenakan tantangan – tantangan yang mungkin di hadapi pada masa yang akan datang. Diantaranya adalah tantangan dari segi persaingan, banyak sekali bermunculan pesaing yang menjual produk sejenis yaitu mochi. Oleh karena itu perlu variabel yang dapat membantu usaha Bangpanjifoods untuk dapat meningkatkan penjualannya.

Dalam perkembangan jenis makanan yang memproduksi produk yang sejenis, menyebabkan setiap perusahaan harus memberikan inovasi terhadap produknya . Inovasi-inovasi ini muncul akibat kebutuhan yang sangat beragam dari konsumen sehingga produsen dituntut agar bisa melahirkan sebuah produk yang berbeda dari lainnya. Selain itu faktor penting lainnya yang menuntut sebuah perusahaan untuk bisa membuat variasi pada produknya adalah banyaknya pesaing yang akan menjadi rintangan tersendiri bagi para pendiri usaha untuk dapat bersaing dalam memasarkan dan menjual produk, karena pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari persaingan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang ditawarkan di pasar. Para pendiri usaha membuat inovasi yang ditunjukkan agar dapat membuat variasi produk yang berbeda dari pesaing.<sup>7</sup>

Salah satu cara yang dapat memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan

---

<sup>7</sup> Nur Amalia, 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2019), 96–104

pembelian.<sup>8</sup> Di samping itu peran inovasi dari produk yang ditawarkan selalu ditunggu oleh pasar untuk selalu di perbaharui baik kualitas maupun variasinya. Inovasi merupakan salah satu alternative bagi organisasi untuk berkembang dan bertahan hidup dalam lingkungan yang dinamis dan bergejolak. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan tertinggal oleh pesaingnya karena pelanggan perusahaan tersebut lambat laun akan meninggalkan dan beralih ke perusahaan pesaing.<sup>9</sup>

Dari perspektif agama, aktivitas penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang digariskan oleh agama bernilai ibadah. Artinya, dengan perdagangan itu, selain mendapatkan ketentuan-ketentuan meterial guna memenuhi kebutuhan ekonomi seorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah Swt.

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ  
عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا  
هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ

*Artinya: Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berzikirlah kepada Allah di Masy'aril haram, dan berzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.*

Dari keterangan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah Swt menyuruh manusia untuk berusaha mencari rizki yang halal. Salah satu cara memperoleh rizki dari Allah Swt yaitu dengan melakukan perdagangan atau berusaha.

<sup>8</sup> Nugroho Setiadi, J. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Perdana Media,2003), hal. 398-399

<sup>9</sup> Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran, and D A N Hipotesis, 2021, 10-37.



Berdasarkan fenomena yang sudah di uraikan di latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengambil judul tentang “**Analisis Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Mochi Ichigo Daifuku Ditinjau Dalam Bisnis Islam (Studi Pada Bangpanjifods Bandar Lampung)**”.

### **C. Fokus Penelitian dan Sub Fokus Penelitian**

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang tertuang dalam latar belakang masalah diatas, maka fokus penelitian yang diteliti adalah inovasi produk yang diterapkan pada *Bangpanjifoods*. Sedangkan sub fokus dalam penelitian ini adalah inovasi produk dalam meningkatkan penjualan ditinjau dalam perspektif Bisnis Islam.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana inovasi produk dalam meningkatkan penjualan *mochi ichigo daifuku Bangpanjifoods*?
2. Bagaimana inovasi produk dalam meningkatkan penjualan *mochi ichigo daifuku Bangpanjifoods* ditinjau dalam perspektif Bisnis Islam?

### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini akan menjelaskan tujuan dari penelitian agar pembaca dapat memahami maksud tujuan dari penelitian ini. Tujuan penelitian pada hakikatnya mengungkapkan apa yang hendak dicapai oleh peneliti, selain itu arah penelitian juga ditentukan oleh tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui inovasi produk dalam meningkatkan penjualan *mochi ichigo daifuku Bangpanjifoods*.
2. Untuk mengetahui inovasi produk dalam meningkatkan penjualan *mochi ichigo daifuku Bangpanjifoods* ditinjau dalam perspektif Bisnis Islam.

## F. Manfaat Penelitian

### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk tema manajemen pemasaran tentang inovasi produk dalam meningkatkan penjualan dalam perspektif bisnis Islam.

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran dan bagaimana pandangan dalam Islam. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang keilmuan ekonomi khususnya manajemen bisnis. Diharapkan dapat memotivasi peneliti lain untuk melakukan penelitian-penelitian yang belum terjangkau pada penelitian ini.

### 2. Secara Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai sarana motivasi, masukan, dan bahan bagi pengusaha Mochi Ichigo Daifuku *Bangpanjifoods* Kota Bandar Lampung dalam menerapkan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan agar memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik.

#### b. Bagi Penulis

Diharapkan untuk menjadikan sarana dan melatih guna meningkatkan kemampuan dalam berfikir secara ilmiah, sistematis, dan kemampuan untuk menuliskan kedalam bentuk karya ilmiah dengan menggunakan berbagai teori dan kajian lainnya.

#### c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran. Dan dapat menambah informasi untuk masyarakat yang ingin menjalankan usaha maupun yang sedang menjalankan usaha agar memperhatikan dasar-dasar berwirausaha dan dapat menambah kepustakaan serta dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

### G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini tidak terlepas dari peneliti sebelumnya yang mana sebagai bahan perbandingan serta bahan literatur untuk penulis. Hasil-hasil penelitian yang akan dijelaskan tidak terlepas dari penelitian yang akan penulis lakukan yakni “Analisis Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Mochi Ichigo Dhaifuku Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam Pada *Bangpanjifoods* Bandar Lampung”. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Dika Nur Idayati dan Raya Sulistyowati / 2022	Pengaruh Promosi Berbasis Wisata Edukasi dan Inovasi Produk Batik Pecel Terhadap Volume Penjualan	Kuantitatif	Bahwa Promosi Berbasis Wisata dan Inovasi Produk Batik Pecel Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM Batik Murni Madiun. <sup>10</sup>
2	Mydani Gustiana, Ecin Kuraesin, Hannisa Rahmaniar Hasnin / 2022	Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Upaya Meningkatkan Penjualan Nagen Ice Di Era New	Kualitatif	Nagen Ice melakukan analisis SWOT yang menunjukkan bahwa Nagen Ice berada di posisi strategi Stabilitas yaitu penggabungan dari nilai IFAS 3,12 dan nilai EFAS 2,55. Hal ini menunjukkan bahwa Nagen Ice dalam posisi

<sup>10</sup> Dika Nur Idayati and Raya Sulistyowati, ‘Pengaruh Promosi Berbasis Wisata Edukasi Dan Inovasi Produk Batik Pecel Terhadap Volume Penjualan’, *Jurnal Ecogen*, 5.2 (2022), 226 <<https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13059>>.

		Normal		kedewasaan baik dalam produksi, distribusi maupun pemasaran pada fase ini juga menekankan pada meningkatnya efisiensi terhadap inovasi serta meminimalisir resiko kerugian terhadap produk. <sup>11</sup>
3	Putresa Andini, Rachmatullaily Tinakartika Rinda, Yudiana / 2022	Peran Inovasi Produk Dan Pemasaran Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kopi Keluarga	Kualitatif	Peran inovasi produk dalam UMKM Kopi Keluarga yaitu dapat menciptakan produk baru dan produk pendukung yang memiliki cita rasa berbeda dengan produk pesaing, juga usaha ini memiliki banyak pilihan produk dan didukung dengan kualitas yang baik maka akan membuat konsumen percaya bahwa produk dari usaha ini layak untuk dicoba dan hal tersebut akan membuat adanya minat beli konsumen yang akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. <sup>12</sup>

<sup>11</sup> M Gustiana and E Kuraesin, 'Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Upaya Meningkatkan Penjualan Nagen Ice Di Era New Normal', *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5.5 (2022), 1460–66 <<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/viewFile/8724/4015>>.

<sup>12</sup> Putresa Andini, Rachmatullaily Tinakartika Rinda, and Yudiana Manager, 'Peran Inovasi Produk Dan Pemasaran Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Instagram

4	Megawanti Fitri Astuti dan Pipit Sundari S.E., M.M / 2021	ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI CV MEGA FURNITURE PATI	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Volume Penjualan CV Mega Furniture Pati. <sup>13</sup>
5	Wiwin Winarsih dan Putri Andriani / 2022	Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk	Kualitatif	Kebijakan yang dilakukan oleh PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk adalah membuat suatu Inovasi dan kreativitas melalui strategi produk yang disesuaikan dengan kondisi atau keadaan pasar. Karena kebijakan strategi produk merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga dalam menjalankan usaha sangat diperlukan adanya

Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kopi Keluarga', *Agustus*, 5.3 (2022), 352–62 <<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>>.

<sup>13</sup> Megawanti Fitri Astuti and Pipit Sundari, 'Terhadap Volume Penjualan Di Cv Mega', 1–6.

				pengembangan melalui strategi pemasaran. <sup>14</sup>
--	--	--	--	--

*Sumber : Data Diolah, 2023*

1. Dika Nur Idayati dan Raya Sulistyowati (2022) “Pengaruh Promosi Berbasis Wisata Edukasi dan Inovasi Produk Batik Pecel Terhadap Volume Penjualan”  
**Persamaan** : Variabel X2 sama yaitu Inovasi Produk dan variabel Y sama yaitu Volume Penjualan.  
**Perbedaan** : Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini menggunakan satu variabel X, objek penelitian yang diteliti berbeda, dan penelitian ini dalam perspektif Bisnis Islam.
2. Mydani Gustiana, Ecin Kuraesin, Hannisa Rahmaniar Hasnin (2022) “STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK UNTUK UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN NAGEN ICE DI ERA NEW NORMAL”  
**Persamaan** : Variabel X2 sama yaitu Inovasi Produk, variabel Y sama yaitu Penjualan, dan sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif.  
**Perbedaan** : Penelitian ini menggunakan satu variabel X, Objek penelitian yang diteliti berbeda, dan penelitian ini dalam perspektif Bisnis Islam.
3. Putresa Andini, Rachmatullaily Tinakartika Rinda, Yudiana (2022) “PERAN INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN BISNIS KULINER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM KOPI KELUARGA”  
**Persamaan** : Variabel X1 sama yaitu Inovasi Produk, variabel Y sama yaitu Penjualan, dan sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif.  
**Perbedaan** : Penelitian ini menggunakan satu variabel X, objek penelitian yang diteliti berbeda, dan penelitian ini dalam perspektif Bisnis Islam.
4. Megawanti Fitri Astuti dan Pipit Sundari S.E., M.M (2021) “ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI

---

<sup>14</sup> Wiwin Winarsih and Putri Andriani, ‘Peranan Kreativitas Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk’, *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.S1 (2022), 59–68  
 <<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.1988>>.

## PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI CV MEGA FURNITURE PATI”

**Persamaan :** Variabel X2 sama yaitu Inovasi Produk dan variabel Y sama yaitu Penjualan.

**Perbedaan :** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini menggunakan satu variabel X, objek penelitian yang diteliti berbeda, dan penelitian ini dalam perspektif Bisnis Islam.

5. Wiwin Winarsih dan Putri Andriani (2022) “Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk”

**Persamaan :** Variabel X2 sama yaitu Inovasi Produk, variabel Y sama yaitu Penjualan, dan metode penelitian sama yaitu kualitatif.

**Perbedaan :** Objek penelitian yang diteliti berbeda, dan penelitian ini dalam perspektif Bisnis Islam.

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bentuk penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan memakai penelitian lapangan (*Field Research*) merupakan metode penelitian yang lebih menekankan terhadap aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah.<sup>15</sup> Penelitian kualitatif ialah suatu jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistic atau kuantifikasi. Penelitian ini lebih mengarah kepada kehidupan seseorang, cerita, perilaku dan tentang fungsi organisasi, gerakan sosial atau hubungan timbal balik.<sup>16</sup> Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil pengelolaan data yang

---

<sup>15</sup> Sandu Siyoto and M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). H.28

<sup>16</sup> Salim and Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka, 2012). H. 41

berupa kata-kata, gambaran umum yang terjadi dilapangan.

b. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif analisis yaitu metode penelitian yang menggambarkan atau mengdeskripsikan analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk UMKM tapis lampung krui di bandar lampung untuk kemudian dianalisis secara logis sehingga mendapatkan kesimpulan apa yang diteliti.

## 2. Informan Penelitian

Teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”.<sup>17</sup>

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti.

*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan

---

<sup>17</sup> Pebi Julianto, “Tinjauan Implementasi Pengelolaan Dana Desa Dikecamatan Sitinjau Laut Berdasarkan Peraturan Bupati Kerinci Nomor 21 Tahun 2019,” *Qawwam: The Leader's Writing* 2, no. 1 (2021): 64.



peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.<sup>18</sup> Informan dalam penelitian ini ada 3 orang yaitu Pemilik usaha, Kepala Produksi, dan Manajer Keuangan *Bangpanjifoods* di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.

### 3. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>19</sup> Data penelitian dibagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder.<sup>20</sup> Penelitian ini menggunakan data primer saja. Data primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung dan diperoleh dari tempat penelitian.<sup>21</sup> Data primer merupakan data yang berbentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercayai. Data ini diperoleh dengan teknik wawancara yang digunakan untuk menambah dan menjelaskan permasalahan. Dalam hal ini terkait dengan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan mochi ichigo daifuku *Bangpanjifoods*, maka data primer diperoleh dari wawancara dengan owner *Bangpanjifoods* di Bandar Lampung, kepala produksi, dan manajer keuangan *Bangpanjifoods* Bandar Lampung berupa lisan maupun tulisan.

### 4. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi dimana penelitian itu dilakukan serta tempat dimana peneliti dapat mengungkapkan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti

---

<sup>18</sup> Ibid., 65.

<sup>19</sup> Lexy J. Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*,” PT Remaja Rosdakarya (2021).

<sup>20</sup> Dr. Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.” (n.d.).

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 85

tersebut. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan mendapatkan banyak sumber data yang dibutuhkan secara langsung di dalam penelitian ini. Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah di *Bangpanjifoods* beralamat di Gunung Sulah Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. Peneliti memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian karena atas dasar pertimbangan penulis yaitu ingin mengetahui inovasi produk dalam meningkatkan penjualan.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam tiga kegiatan yakni: proses memasuki lokasi penelitian (*getting in*), berada di lokasi penelitian (*getting along*) dan proses pengumpulan data (*logging the data*). Adapun teknik pengumpulan data yang dapat digunakan di dalam penelitian ini yang selanjutnya dijelaskan oleh Miles dan Huberman adalah sebagai berikut :

### a. Observasi

Observasi adalah teknik dimana peneliti melakukan pengamatan terhadap objek dan subjek penelitian sehingga peneliti dapat mempelajari perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses

kerja, gejala-gejala alam.<sup>22</sup> Observasi didalam sebuah penelitian diartikan sebagai pemusatan perhatian dalam sebuah objek dengan melibatkan semua indra untuk dapat mengumpulkan data.<sup>23</sup> Metode ini digunakan dalam proses pengamatan yang dilakukan pada Produk Mochi Ichigo Daifuku *Bangpanjifoods* di Kota Bandar Lampung.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. informan dalam penelitian ini adalah Owner, Kepala Produksi, dan Manager Keuangan *Bangpanjifoods* di Kota Bandar Lampung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data sekunder yang bersumber dari instansi-instansi yang dilakukan wawancara dengan cara pengambilan gambar-gambar, peraturan-peraturan yang berlaku, kebijakan serta data sekunder lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi saat melakukan wawancara. Dokumentasi ialah sumber data yang akan digunakan untuk melengkapi penelitian dapat berupa tulisan, gambar, film, dan lain-lain yang dapat memberikan informasi dalam penelitian.

---

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. H. 203

<sup>23</sup> Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. H. 81

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mengumpulkan data dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, kemudian diolah dan dianalisis secara seksama sehingga dapat menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah diajukan dalam penelitian. Kemudian jika data telah diperoleh dari lokasi penelitian dan sudah terkumpul, maka selanjutnya adalah mengklasifikasikan data-data tersebut. Setelah data sudah terkumpul maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang telah diperoleh dan diolah sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan. Langkah-langkah dalam proses menganalisis data ialah sebagai berikut:<sup>24</sup>

### a. Reduksi data

Saat melakukan penelitian dilapangan maka peneliti akan menemukan berbagai macam data yang kompleks dan juga rumit, maka hal ini perlu dicatat secara teliti dan terperinci. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan terhadap hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang hal yang tidak perlu. Dengan begitu, melakukan reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan proses pengumpulan data selanjutnya.

### b. Penyajian Data (*Data display*)

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data yaitu menyajikan data. Data yang disajikan dalam penelitian kualitatif berbentuk uraian singkat, bagan,

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h. 338-345

hubungan singkat dalam kategori *flowchart*, dll. Namun yang sering digunakan ialah teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian seperti ini diharapkan data yang diperoleh akan lebih terstruktur dengan baik dan benar.

c. Verifikasi (*Concluding*)

Proses selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dikemukakan diawal masih bersifat sementara dan dapat berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang valid dan mendukung saat proses pengumpulan data. Namun, jika sudah ditemukan bukti yang kuat maka kesimpulan yang telah dikemukakan merupakan kesimpulan yang valid dan kredibel. Penelitian kualitatif diharapkan dapat memberikan temuan baru yang belum pernah ditemukan sebelumnya.

## 7. Uji Keabsahan Data

Agar dapat menetapkan keabsahan data maka diperlukan teknik untuk pemeriksaan. Untuk uji keabsahan dalam penelitian ini penulis menggunakan uji kredibilitas. Ada berbagai macam cara untuk pengujian dalam uji kredibilitas, akan tetapi dalam penelitian ini untuk menguji keabsahan data menggunakan teknik tringulasi.

Tringulasi merupakan cara pengecekan data melalui bermacam sumber dengan berbagai cara dan waktu. Tringulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat penggabungan dari bermacam teknik pengumpulan data dan sumber data.<sup>25</sup>

Tringulasi memiliki 3 macam yaitu:

- a. Tringulasi sumber. Teknik ini digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber informan.

---

<sup>25</sup> Ibid. h. 373

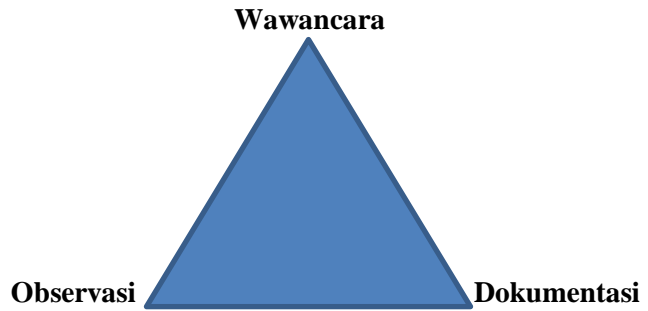
- b. Triangulasi teknik. Teknik ini digunakan guna menguji kredibilitas data dengan cara mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda.
- c. Triangulasi waktu. Kredibilitas data yang diperoleh dapat dipengaruhi oleh waktu, untuk itu dalam pengujian kredibilitas data yang diperoleh dapat dilakukan secara berulang dengan waktu dan situasi yang berbeda.<sup>26</sup>

Triangulasi adalah metode untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data melalui beberapa cara dan berbagai waktu, sehingga pada penelitian ini penulis menggunakan 1 jenis triangulasi, yaitu triangulasi teknik : Triangulasi teknik digunakan untuk menguji daya dapat dipercaya sebuah data yang dilakukan dengan cara mencari tahu dan mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama melalui teknik yang berbeda. Maksudnya periset menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Dalam hal ini, periset dapat menyilangkan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan sebuah kesimpulan<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Prof.Dr Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Fan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).



**Gambar 1.4 Struktur Triangulasi Teknik**



## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penulisan dan juga pembahasan penelitian ini maka pembahasan dibagi dalam beberapa bab, adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bagian ini berisi uraian mengenai alasan dilakukannya penelitian ini atau latar belakang, selain itu sebagai deskripsi tentang metode apa saja yang digunakan dalam penelitian ini dan juga dimana penelitian dilakukan.

### **BAB II Landasan Teori**

Landasan teori adalah deskripsi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Teori ini membantu untuk mempertajam pemikiran mengenai berbagai hal yang dilakukan dalam suatu penelitian.

### **BAB III Deskripsi Objek Penelitian**

Menguraikan tentang fakta-fakta temuan di lapangan yang didukung dengan data-data yang ditemukan di lapangan. Dengan menjelaskan fakta maupun data data yang diperoleh dari Bangpanjifoods akan mempermudah dalam mengenali dan memahami penelitian ini.

### **BAB IV Analisis Penelitian**

Memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari Bangpanjifoods dan juga interpretasi terhadap data yang diperoleh secara detail, sekaligus menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian.

### **BAB V Penutup**

Sebagai jawaban dari penelitian yang dipaparkan secara singkat dan berdasarkan pada poin poin yang sudah ada dalam rumusan masalah, sekaligus sebagai saran dan juga rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Manajemen Pemasaran

*Grand Theory* dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler dalam Abu bakar, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.<sup>28</sup> Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.<sup>29</sup>

Menurut Kotler, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran sering didefinisikan dalam konteks memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, namun menurut beberapa pendapat pemasaran digunakan untuk mendorong konsumen agar menghabiskan lebih banyak uang mereka untuk barang dan jasa yang tidak benar-benar mereka butuhkan. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan para pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan dapat memperoleh keuntungan sebagai bentuk pencapaian keberhasilan dalam menjalankan sebuah usaha. Para

---

<sup>28</sup> Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 2.

<sup>29</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 2.

pelaku usaha juga beranggapan bahwa pemasaran merupakan sebuah seni menjual produk. Berhasil atau tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari keberhasilannya dalam bidang pemasaran yang dilakukan.<sup>30</sup>

Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga segala tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Strategi pemasaran bukan hanya berperan dalam mendorong terciptanya penjualan, melainkan juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mendapatkan anggapan yang baik atau respon yang positif dari pelanggan. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk dan pelayanan yang ditawarkan serta penciptaan suasana toko yang nyaman untuk pelanggan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Dalam pemasaran diperlukan hubungan baik yang berkesinambungan antara departemen agar bisa menciptakan sinergi dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran berupaya menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan pelanggan lama dan membangun hubungan jangka panjang dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Konsep ini bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Manajemen pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan organisasi, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menjalankan manajemen pemasaran diperoleh fungsi-fungsi yang telah disusun secara sistematis untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menjadi patokan pelaku usaha dalam menawarkan produk atau jasa

---

<sup>30</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Terjemahan oleh Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga, 2008), 5

kepada konsumen itu sendiri. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.<sup>31</sup>

## B. Manajemen Pemasaran Syariah

Muhammad Syakir Sula mendefinisikan manajemen pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>32</sup> Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>33</sup>

Dalam manajemen pemasaran syariah terdapat 3 (tiga) prinsip yang dapat digunakan sebagai indikator tercapainya prinsip manajemen syariah:

### 1) Keadilan

Keadilan ialah salah satu prinsip utama dalam islam. Dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan harus berpegang pada kesamaan derajat,

---

<sup>31</sup> Agustina Shinta, 'Manajemen Pemasaran - Google Buku', *Universitas Brawijaya Press*, 2011.

<sup>32</sup> Muhammad Syakir Sula, 'Asuransi Syariah (Life and General) Konsep Dan Sistem Operasional', *Book*, 2004.

<sup>33</sup> Fitria Savira and Yudi Suharsono, 'Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sulla', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01.01 (2013), 1689–99.

keutuhan dan keterbukaan. Maka dapat dikatakan keadilan bagus untuk diterapkan dalam hubungan sesama manusia.

## 2) Amanah dan Bertanggung jawab

Dalam Surat An-Nahl, ayat 93 Allah berfirman:

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ  
وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَلِنُسَلِّتَنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

*“Dan kalau Allah menghendaki, niscaya dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan.”*

Maksud dari ayat di atas yaitu amanah dalam melakukan suatu kewajiban, karena ketika diberikan kewajiban kita dituntut untuk bisa bertanggung jawab atas apa yang kita kerjakan baik secara individual maupun kelompok.

## 3) Komunikatif

Setiap kegiatan manusia tidak terlepas dari komunikasi. Dalam manajemen, komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.<sup>34</sup>

## C. Inovasi Produk

### a. Pengertian Inovasi Produksi

Inovasi biasanya mengacu pada sifat seperti memperbarui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk-produk baru yang lebih dinamis.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Nurma Sari, 'MANAJEMEN DANA BANK SYARIAH', *Al-Maslahah Jurnal Ilmu Syariah*, 12.1 (2016) <<https://doi.org/10.24260/almaslahah.v12i1.341>>.

<sup>35</sup> Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 41

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.<sup>36</sup> Menurut Keegan & Gren, inovasi adalah proses untuk mendapatkan sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan nilai.<sup>37</sup> Menurut Roge dalam Mohamad Soleh, inovasi produk merupakan suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, inovasi dalam hal ini harus dibedakan dengan penemuan, penemuan merupakan konsep dari suatu ide. Roge merumuskan inovasi sebagai berikut: konsep teori + penemuan + komersil (suatu tujuan untuk mendapatkan laba).<sup>38</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong inovasi produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru dan bukan juga merupakan suatu pengembangan dari sebuah pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut.<sup>39</sup>

Inovasi produk (produk *innovation*) adalah pengembangan produk baru atau yang telah dikembangkan.<sup>40</sup> Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk

---

<sup>36</sup> Nugroho Setiadi, J. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Perdana Media, 2003), hal. 398-399

<sup>37</sup> Keegan Dan Gren, *Global Marketing*, (London, Pearson Education Limited, 2015)

<sup>38</sup> Mohammad Soleh, “*Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi kasus: UKM Manufaktur Di Kota Semarang)*” Tesis, Universitas Diponegoro, 2008, hal. 33-35

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Gerry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007), 36.

<sup>40</sup> Salvatore Dominick, *Manajerial Economics (dalam perekonomian Global)*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 71

lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan suatu bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi produk secara lebih baik dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang diadopsi untuk proses pengembangan produk.

#### **b. Proses Inovasi**

Proses inovasi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi, mulai dari sadar atau tau adanya inovasi sampai menerapkan (implementasi) inovasi, inovasi sebagai suatu proses digambarkan sebagai proses yang siklus dan berlangsung terus menerus, meliputi fase penghargaan, adopsi dan difusi dan implementasi. Proses inovasi terdiri dari :

- 1) Mengeluarkan ide, meliputi pembentukan rancangan teknis dan desain.
- 2) Resolusi masalah , yaitu meliputi mengambil keputusan dan memecah ide kedalam komponen yang lebih kecil, menetapkan prioritas untuk setiap komponen atau elemen, membagi alternative masalah, dan menilai desain alternatif menggunakan kriteria yang telah dipaparkan dalam tahap pertama proses yang menciptakan penemuan dalam proses inovasi adalah adopsi dan implementasi.

Proses inovasi adalah sebagai berikut:

- 1) Inisiasi, yaitu kegiatan ini mencakup keputusan dalam organisasi untuk mengadopsi inovasi.
- 2) Pengembangan, yaitu kegiatan yang meliputi desain dan pengembangan produk dan perencanaan proses inovasi

dalam fase inovasi jadi fase ini meliputi mengeluarkan ide dan pemecahan masalah.

- 3) Implementasi, yaitu kegiatan yang meliputi penerapan desain inovasi yang telah dibuat sebelumnya dalam fase pengembangan.<sup>41</sup>

### c. Ciri-Ciri Inovasi

Terdapat 4 ciri-ciri inovasi sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekhasan (khusus) yang artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem termasuk kemungkinan hasil yang diinginkan.
- 2) Memiliki ciri atau unsur kebaruan dalam arti suatu inovasi yang harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan sebuah pemikiran yang memiliki kadar Orsinalitas dan kebaruan.
- 3) Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, 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.
- 4) Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Jadi, ciri utama dari sebuah inovasi ialah khas. Inovasi harus memiliki ciri khas sendiri yang tidak dimiliki ataupun ada pada ide serta gagasan yang sudah ada sebelumnya. Dan tanpa ciri spesifik, sebuah ide maupun gagasan tidak dapat digolongkan menjadi sebuah inovasi baru.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Sukmadi, *Inovasi Dan Kewirausahaan*, (Bandung:Humaniora Utama Pers, 2016), h.38-40

#### d. Penggolongan Inovasi Produk

Menurut Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru, yaitu :

- 1) Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world products*)  
Adalah produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk baru.
- 2) Lini produk baru (*new product line*)  
Adalah produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.
- 3) Perluasan lini (*line extension*)  
Adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
- 4) Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing products*)  
Adalah produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
- 5) *Repositioning*  
Adalah pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
- 6) Pengurangan biaya (*cost reduction*)  
Adalah versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah.<sup>43</sup>

Beberapa indikator dari inovasi produk yaitu:

- 1) Perluasan lini (*line extensions*)  
Adalah produk yang dihasilkan perusahaan yang sudah tidak asing tetapi relative baru untuk sebuah pasar.
- 2) Produk baru (*me too-me product*)  
Adalah yaitu produk baru bagi perusahaan tapi tidak dengan pasar.
- 3) Produk benar-benar baru (*new-to-the-word-product*)  
Adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Tjiptono Fandy Dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Ed 3, (Yogyakarta, Andi, 2017), h. 316



Faktor penentu kesuksesan strategi inovasi produk, beberapa aspek penting perlu dipertimbangkan untuk merumuskan strategi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu kompetensi manajerial, komitmen pimpinan perusahaan dan partisipasi aktif karyawan, kompetensi sumber daya manusia (SDM), fasilitas *research and development (R&D)*, jaringan sistem informasi dan timing inovasi.<sup>45</sup>

#### e. Tingkatan Inovasi

Menurut Fisk ada tiga macam tingkatan inovasi yaitu :

- 1) Perubahan kosmetik : tingkat paling rendah dari inovasi, umumnya meliputi beberapa modifikasi terhadap produk dan jasa.
- 2) Perubahan konteks : inovasi yang lebih cerdas pada tema yang sudah ada, mengubah konteks kepasar seperti membawa produk yang sudah ada kepasar yang baru.
- 3) Perubahan konsep: inovasi yang lebih jauh dengan memikirkan kembali model bisnis yang ada untuk merendikasikan bagaimana sesuatu terjadi.

Menurut Kotler dan Bes adapun pendekatan-pendekatan tipe inovasi yang utama mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap adalah:

- 1) Inovasi berbasis modulasi dimana inovasi ini melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Kita secara umum mengacu kepada karakteristik fungsional atau fisik. Berikut adalah contoh inovasi yang didasarkan modulasi; bank, dengan pembayaran bunga bulanan, tanpa biaya dengan staf lebih baik.
- 2) Inovasi berbasis ukuran, dimana inovasi ini melibatkan pada waktu peluncuran produk baru kepasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya. Kebijakan ini

---

<sup>44</sup> Agus Susanto, *Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak, Skripsi: Universitas Negeri Semarang*, 2013.

<sup>45</sup> Ellitan Lena Dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia, Cet. 1*, (Bandung, AlfabetSa, 2009), h. 42

memiliki keunggulan yaitu memungkinkan peningkatan jumlah konsumsi atau jumlah konsumsi pemakain. Jadi inovasi berbasis ukuran baik karena menumbuh kan pasar dengan memfasilitasi konversi konsumen potensial menjadi konsumen aktual.

- 3) Inovasi berbasis kemasan, dimana inovasi ini sering melibatkan bagaimana cara sebuah produk dikemas serta dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau lasan konsumsi dari produk atau jasa. Contoh: susu coklat yang dulunya perusahaan tersebut mengemas didalam kardus yang berukuran besar dan harga cukup mahal namun seiring dengan tingkat daya beli masyarakat yang tinggi sehingga susu cokelat tersebut dikemas dalam berbagai kemasan salah satunya dalam kemasan plastik.
- 4) Inovasi berbasis desain, dimana inovasi ini sering melibatkan inovasi produk, container atau kemasan dan ukuran yang dijual sama tetap desain atau dampilannya dimodifikasi. Contoh : sebuah perusahaan mobil akan meluncurkan produk yang sama namun dengan desain ataupun eksterior yang berbeda pada mobil tersebut, sehingga dengan adanya inovasi berbasis desain memperluas target pasar untuk produk atau jasa tetentu dengan memikat pembeli yang menyukai gaya yang berbeda.
- 5) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplemeter, dimana inovasi ini sering melibatkan komplemen yang melibatkan penambahan bahan- bahan komplemeter atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar. Contoh :perusahaan makanan ringan yang memproduksi makanan biscuit mereka menambahkan gula yang ditaburi diatasnya serta cokelat ataupun selai.
- 6) Inovasi berbasis pengukuran daya, dimana inovasi ini sering berbasis pada pengurangan upaya tidak mengubah produkatau jasa, tetapi menaikkan ukuran daripasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Agus Bhakti, “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan penjualan di Sakilla Jember”, Skripsi, Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik , 2016, h.20-22

## f. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.<sup>47</sup>

### 1) Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya semaksimal mungkin disebut sebagai kualitas produk. Fungsi yang dipermasalahkan di sini adalah daya tahan, ketergantungan, dan kebenaran produk yang dihasilkan sebagai konsekuensinya. Umur ekonomis suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan berbanding lurus dengan tingkat keawetannya.

### 2) Varian Produk

Secara kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk satu dengan yang dimiliki dengan produk pesaing. Varian produk dapat dilihat sebagai alat atau alat kompetitif, serta pembeda antara produk yang diciptakan perusahaan dan barang yang dihasilkan oleh para pesaingnya. Kualitas yang harus dimiliki suatu produk agar dapat bersaing dengan sukses dan menarik fokus pelanggan. Ketika kita berbicara tentang karakteristik suatu produk, kita mengacu pada aspek-aspek item yang membuatnya menonjol dari persaingan dan memberikan keunggulan di pasar. Ciri-ciri suatu produk yang dirancang secara optimal merupakan hasil akhir dari upaya penelitian, pengembangan, dan penyempurnaan yang berkelanjutan.

### 3) Gaya dan Desain Produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu,

---

<sup>47</sup> Philip Kotler and G Armstrong, 'Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid Satu', Erlangga. Jakarta, 01.01 (2012).

sedangkan desain memiliki konsep yang lebih bagus dari gaya. Nilai yang diberikan pelanggan pada suatu produk dapat ditingkatkan dengan beberapa cara, salah satunya adalah melalui desain produk. Desain produk adalah metode dimana gagasan dapat digunakan untuk mengekspresikan dan menjelaskan suatu produk. Desain tidak hanya berkontribusi pada tampilan, tetapi juga menambah kesesuaian dengan tuntutan konsumen.

#### g. Inovasi Produk dalam Perspektif Bisnis Islam

Jauh sebelum pakar-pakar manajemen menemukan konsep kreatif dan inovatif untuk urusan duniawi, Islam menganjurkan konsep ini jelas. Sesuai dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مَعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونََهُ مِنْ أَمْرِ  
 اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا  
 أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُمْ مَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

*Artinya : “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu 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”.*<sup>48</sup>

Adapun maksud dari ayat diatas yaitu mengandung motivasi untuk inovatif dalam merubah manajemen dan system agar tidak tertinggal ketika yang lain maju. Bahkan dengan selalu berinovasi maka akan menjadi yang terdepan. Daya inovasi yang dikehendaki Al-Quran, adalah yang baik

---

<sup>48</sup> Al-Quran surat Ar Ra'd ayat 11, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Karya Insani Indonesia, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al Qur'an, 2002), hal. 337

(*al-khair*). Diharapkan dengan adanya inovatif yang baik, seseorang *innovator* (pengusaha) akan mendapatkan kemenangan.<sup>49</sup>

Aktivitas produksi yang mempertahankan profit berlimpah pada saat ini adalah kompetitif dan inovatif. Dimana aktivitas tersebut, selain ditentukan oleh sumber daya alam dan manusia, juga ditentukan oleh berbagai macam kemajuan dan teknologi yang mampu memberikan inovasi dan efisiensi pada suatu industri Rasulullah menganjurkan *itqan* (tekun) dalam suatu pekerjaan yang dilaksanakan oleh seorang muslim, bersifat profesional dalam produksi menjadi sebuah keharusan bagi produsen muslim. Islam menganjurkan dan mendorong proses produksi mengingat pentingnya proses produksi dalam menghasilkan sumber kekayaan.<sup>50</sup> Allah berfirman dalam surat Al-Mulk (67): (15) yaitu :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا  
وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

*Artinya: Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.*

Adapun maksud dari ayat diatas yaitu menjelaskan tentang nikmat Allah SWT yang tak terhingga bagi manusia. Sebagai seorang hamba Allah, sudah sepantasnya kita selalu bersyukur atas apa yang dilimpahkan-Nya kepada kita. Setiap harinya, Allah SWT selalu memberikan kita nikmat

---

<sup>49</sup> Indra Yanti Sari, 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar', *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar*, 2016, 1-134.

<sup>50</sup> L I A Ibnibasum, 'Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu', 2020, 1-97  
<<http://repository.iainbengkulu.ac.id/5329/1/SKRIPSI LIA pdf.pdf>>.

yang berlimpah. Mulai dari kesehatan, nikmat hidup, rezeki, nafas, dan masih banyak lagi.<sup>51</sup>

## **D. Penjualan**

### **a. Pengertian Penjualan**

Menurut Sofjan Assauri suatu kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan merumuskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>52</sup> Sedangkan, menurut Kotler penjualan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi melalui antar pertukan informasi dan kepentingan.<sup>53</sup> Dari pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan suatu rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli ataupun konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan. Dan suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

### **b. Tujuan Penjualan**

Merupakan sesuatu yang harus dicapai. Untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya seminimal mungkin untuk mempertahankan hasil keuntungan atau laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup

---

<sup>51</sup> Anisa Rizki Febriani, "Surat Al Mulk Ayat 15, Jelaskan Tentang Nikmat Allah yang Tak Terhingga" (<https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6695673/surat-al-mulk-ayat-15-jelaskan-tentang-nikmat-allah-yang-tak-terhingga>., Diakses pada 8 Agustus 2023,11:28)

<sup>52</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), hlm. 5.

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 634.

perusahaan.<sup>54</sup> Tujuan-tujuan ini akan tercapai jika ditunjang dengan niat dan kemampuan. Pada umumnya tujuan dari perusahaan ialah untuk mendapatkan laba tertentu serta mempertahankan dan meningkatkan dalam jangka panjang. Menurut Swatha dan Irawan perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

### c. Fungsi Penjualan

Penjualan bukan hanya sekadar penjualan, namun penjualan juga mempunyai fungsi seperti yang dijelaskan Winardi:

#### 1) Perencanaan dan Pengembangan Produk (*Product Planning and Development*)

Fungsi yang pertama merupakan segala aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang sesuai dengan pasar. Produk-produk yang dihasilkan harus berorientasi pada konsumen karna jika tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka produk tersebut tidak akan laku dijual.

#### 2) Mengadakan Kontak dengan Calon Pembeli (*The Contactual Fungtion*)

Yaitu dengan berbagai tindakan seperti penentuan pasar yang akan dituju, mencari pembeli pada pasar tersebut, dan membuat kontak dengan para pembeli sehingga potensial tersebut terus membina hubungan yang baik dengan mereka.

#### 3) Penciptaan Permintaan

Untuk fungsi ini mencakup semua usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli untuk membeli produk-produk mereka, seperti halnya mencoba menghubungkan produk dengan kebutuhan yang ada dipasar, mencoba

---

<sup>54</sup> Didik Darmadi, 'Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.1 (2013), 21–28.

mengubah lingkungan sedemikian rupa agar barang-barang yang ditawarkan menjadi bernilai, menyebarkan informasi tentang suatu barang yang baru ditemukan di pasar agar diketahui oleh konsumen.

4) Mengadakan Pembicaraan atau Perundingan

Semua keadaan atau kondisi penjualan harus dirundingkan terlebih dahulu oleh para penjual dan pembeli, antara lain tentang kualitas maupun kuantitas, produk, harga, waktu dan cara pembayarannya.

5) Membuat Kontrak (*Contratual Fungtion*)

Fungsi ini sebagai hubungan dengan persetujuan akhir untuk menjual inklusif transfer hak milik atas barang-barang suatu produk.

**d. Kegiatan Penjualan**

Pada kegiatan penjualan adalah sebagai berikut:<sup>55</sup>

- 1) Tekanannya pada produk
- 2) Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya
- 3) Manajemen berorientasi laba penjualan
- 4) Perencanaan berorientasi jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar
- 5) Tekananya pada kebutuhan penjual, dalam tekanannya perusahaan dituntut untuk memiliki bakat serta keahlian untuk mempengaruhi konsumen. bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Dan tidak mudah untuk mengarahkan kemampuan calon pembeli dengan mengemukakan berbagai alasan serta pendapatannya.

**e. Indikator Volume Penjualan**

Menurut Basu Swasta terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Danang Sutoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2018), hlm.26.



1) Mencapai volume penjualan

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya dan memiliki kreativitas yang tinggi sehingga produknya mampu bersaing dan menarik lebih banyak konsumen untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

#### **f. Penjualan dalam perspektif Bisnis Islam**

Dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi, dunia Islam mempunyai sistem perekonomian yang berdasarkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan sunnah serta dilengkapi *ijma'* dan *qiyas*. Sistem perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan istilah fiqih muamalah. Fiqih muamalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah Swt yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan urusan diniawai dan sosial kemasyarakatan.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan Kedelapan, ( Jakarta: Penerbit Liberty, 2005).

<sup>57</sup> Rhmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2004), h.

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam bidang muamalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, aspek ini mendapat penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sector ril. Sistem ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sector ril dibandingkan dengan sector moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sector yang dimaksud.

Dalam sistem ekonomi yang mengutamakan sector ril seperti ini, pertumbuhan bukanlah merupakan ukuran pertama dalam melihat perkembangan ekonomi yang terjadi, tetapi lebih kepada aspek pemerataan. Hal yang demikian memang lebih dimungkinkan dalam perkembangan ekonomi sector ril. Namun demikian, tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan, dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.<sup>58</sup>

Dari perspektif agama, aktivitas penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-keputusan yang digariskan oleh agama bernilai ibadah. Artinya, dengan perdagangan itu, selain mendapatkan ketentuan-ketentuan meterial guna memenuhi kebutuhan ekonomi seorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah Swt.

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 198:

---

<sup>58</sup> Masyhuri, *System Perdagangan dalam Islam*, (Jakaeta: Pustaka Penelitian Ekonomi-LIPI, 2005), h. 1

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا  
 أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۗ  
 وَادْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ

*Artinya: Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'aril haram, dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.*

Dari keterangan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah Swt menyuruh manusia untuk berusaha mencari rizki yang halal. Salah satu cara memperoleh rizki dari Allah Swt yaitu dengan melakukan perdagangan atau berusaha.

Dalam melakukan transaksi jual beli boleh melakukan khiyar selama mereka belum berpisah. Jika keduanya melakukan transaksi dengan benar dan jelas, keduanya diberkahi dalam jual beli mereka. Jika mereka menyembunyikan dan berdusta, Allah Swt akan memusnahkan keberkahan jual beli mereka. Karena itu dalam dunia perdagangan, Islam mengajarkan agar para pihak bertindak jujur.

## **E. Prinsip Pemasaran Syariah**

Dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma atau moralitas umum yang berlaku dimasyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan penjualan dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan usaha juga harus diukur dengan tolak ukur moralitas atau etika dengan landasan nilai sosial dalam agama. Implementasi atau penerapan dari pemasaran syariah antara lain adalah sebagai berikut :

1. Shiddiq ( Benar dan Jujur ).

Jika seorang pengusaha berperilaku benar dan jujur seanjang kegiatannya, jika seorang pemasar berperilaku shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakkunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. Amanah ( Terpercaya atau Kredible ).

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredible. Amanah juga bisa bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

3. Fatanah ( Cerdas ).

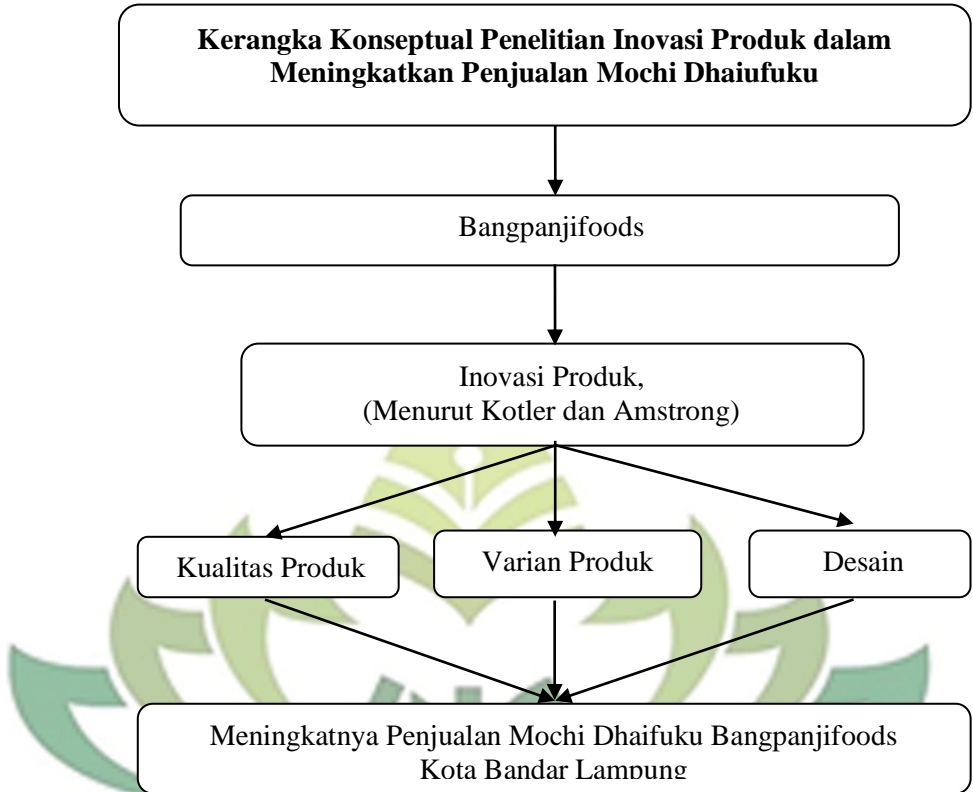
Fatanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat fatanah bahwasannya ada setia kegiatan ada manajemen atau perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

4. Tabligh ( Komunikatif ).

Sifat tabligh artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi alhikmah ( Bijaksana dan tepat sasaran kepada mitra bisnis nya. Benar dan jujur, terpercaya atau *credible*, cerdas komunikatif).

## F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta landasan teori diatas maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk gambar 2.1 berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan pemaparan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *Bangpanjifoods* yang terletak di Gunung Sulah Kecamatan Sukarame strategi inovasi yang dapat meningkatkan volume penjualan sebagai berikut:

1. Inovasi produk dalam bentuk kualitas produk, *Bangpanjifoods* memperbaiki kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik, sehingga semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat penjualan. Selanjutnya *Bangpanjifoods* menambah varian rasa produk, yaitu dimana awalnya hanya 6 varian produk setelah ada inovasi produk menjadi berkembang 10 varian produk, sehingga semakin banyak varian produk maka semakin meningkat penjualannya. *Bangpanjifoods* juga memperbaiki desain kemasan produk Mochi Ichigo Daifuku lengkap dengan logo, nama yang jelas, alamat, nama sosial media, nomor telepon, dan logo halal. *Bangpanjifoods* menjaga konsistensi dan juga nilai estetika yang sudah ada, sehingga konsumen yakin dan tertarik untuk membeli Mochi karena sudah berlabel Halal. Dengan begitu semakin lengkap informasi yang terdapat pada desain kemasan produk Mochi Ichigo Daifuku *Bangpanjifoods*, maka semakin meningkat penjualannya.
  
2. Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada perspektif Bisnis Islam sudah sesuai dengan nilai atau etika bisnis islam yaitu dari segi produk yang selalu mengedepankan kejujuran (Shiddiq) tercermin dalam sikap *Bangpanjifoods* yang memberikan informasi yang akurat tentang produk mereka kepada konsumen. Mereka memberikan penjelasan detail tentang produk, proses pembuatan, dan karakteristik produk, tanpa menyembunyikan informasi yang relevan. Dari segi harga mencerminkan sikap dapat dipercaya (Amanah) seperti

memasang harga produk lebih tinggi tetapi dengan berkomitmen untuk menyediakan produk Mochi Ichigo Daifuku dengan kualitas terbaik, mulai dari bahan baku hingga proses pembuatan yang teliti. Kemudian inovasi dan berupaya untuk memperbaiki dan mengembangkan produk mereka sesuai dengan perkembangan dan trend zaman. Ini menunjukkan kecerdasan (Fatanah) dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, Dan dari segi promosi *Bangpanjifoods* berkomunikasi, menjaga sikap yang sopan, menghargai pendapat dan kebutuhan konsumen, serta memberikan solusi yang terbaik. Ini mencerminkan sikap komunikatif (Tablig) dan siap memberikan penjelasan, bantuan, dan dukungan yang dibutuhkan. Mereka mendengarkan dengan penuh perhatian, menjawab pertanyaan, dan memberikan penjelasan yang jelas tentang produk mereka.

## **B. Rekomendasi**

Sesuai dari hasil penelitian pada pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran, sebagai berikut:

### 1. Bagi Industri Mochi Ichigo Daifuku *Bangpanjifoods*

Bagi industri Mochi Ichigo Daifuku supaya lebih meningkatkan kualitas produk dan terus melakukan inovasi karena konsumen pada umumnya akan tertarik pada sesuatu yang baru dan mempermudah. Menyertakan labelisasi halal pada kemasan supaya meyakinkan dan memperkuat pembeli dalam mengkonsumsi merasa aman.

### 2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan kedepannya dapat menjadi bahan referensi dan menambah wawasan keilmuan yang ada di UIN Raden Intan Lampung, untuk itu perlu adanya penguatan teori terkait dengan topic yang ada dalam penelitian ini. Pihak kampus sebaiknya lebih banyak menyediakan referensi berupa buku tentang inovasi produk.

Dengan demikian diharapkan dapat mendukung dilaksanakannya penelitian yang sejenis untuk kedepannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan variabel yang terkait dalam penelitian ini tentang inovasi produk untuk meningkatkan penjualan, sehingga aspek kecakapan berbahasa yang belum terfasilitasi pengukurannya dapat diteliti agar dapat lebih baik lagi dan lebih bermanfaat lagi.





## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah Bin Muhammad Alu Syaikh, *Tafsir Jilid (1)*. Jakarta: Pustaka Imam Syafii. 2009.
- Abdullah Thamrin, Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Abubakar, Rusydi. (2018) *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2012.
- Al-Quran Kementerian Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, Jakarta : Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2015.
- Al-Quran surat Ar Ra'd ayat 11, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Karya Insani Indonesia, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al Qur'an, 2002), hal. 337
- Al-Qur'an. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*. Kudus: Menara Kudus, 2006.
- Al rasyid, Harun, and Agus Tri Indah, 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian SepeAmalia, Nur, 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2019), 96–104 <<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>>
- Amalia, Nur, 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2019), 96–104 <<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>>
- Andini, Putresa, Rachmatullaily Tinakartika Rinda, and Yudiana Manager, 'Peran Inovasi Produk Dan Pemasaran Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kopi Keluarga', *Agustus*, 5.3 (2022), 352–62 <<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>>
- Astuti, Megawanti Fitri, and Pipit Sundari, 'Terhadap Volume

Penjualan Di Cv Mega', 1–6

Darmadi, Didik, 'Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.1 (2013), 21–28

Dapartemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2011), H.58.

Gustiana, M, and E Kuraesin, 'Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Upaya Meningkatkan Penjualan Nagen Ice Di Era New Normal', *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5.5 (2022), 1460–66 <<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/viewFile/8724/4015>>

Ibniwasum, L I A, 'Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu', 2020, 1–97 <<http://repository.iainbengkulu.ac.id/5329/1/SKRIPSI LIA.pdf>>

Idayati, Dika Nur, and Raya Sulistyowati, 'Pengaruh Promosi Berbasis Wisata Edukasi Dan Inovasi Produk Batik Pecel Terhadap Volume Penjualan', *Jurnal Ecogen*, 5.2 (2022), 226 <<https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13059>>

Julianto, Pebi. "Tinjauan Implementasi Pengelolaan Dana Desa Dikecamatan Sitinjau Laut Berdasarkan Peraturan Bupati Kerinci Nomor 21 Tahun 2019." *Qawwam: The Leader's Writing* 2, no. 1 (2021).

Keegan Dan Gren. 2015. *Global Marketing*. London: Pearson Education Limited

Kotler, Philip, and G Armstrong, 'Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid Satu', *Erlangga. Jakarta*, 01.01 (2012)

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Terjemahan oleh Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga, 2008), 5

Lexy J. Moleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*," PT Remaja Rosdakarya (2021).

Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: CV Pustaka

Setia, 2021), h.31.

Norvadewi Norvadewi, “Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif),” *AL-TIJARY* 1, no. 1 (December 1, 2015), <https://doi.org/10.21093/at.v1i1.420>.

Nugroho Setiadi, J. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Perdana Media, 2003), hal. 398-399

Pustaka, Tinjauan, Kerangka Pemikiran, and D A N Hipotesis, ‘No Title’, 2021, 10–37

Rimawan, Muhamad, ‘Membangkitkan UMKM Kerupuk Singkong Desa Tonggorisa Di Masa Pandemi Covid19 Melalui Sosialisasi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan’, *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.3 (2022), 177–82 <<https://doi.org/10.55824/jpm.v1i3.103>>

Sari, Indra Yanti, ‘Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar’, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar*, 2016, 1–134

Sari, Nurma, ‘MANAJEMEN DANA BANK SYARIAH’, *Al-Maslahah Jurnal Ilmu Syariah*, 12.1 (2016) <<https://doi.org/10.24260/almaslahah.v12i1.341>>

Savira, Fitria, and Yudi Suharsono, ‘Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sulla’, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01.01 (2013), 1689–99

Shiffman, Leon G, and Laser Kanuk Leslie. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2010.

Shinta, Agustina, ‘Manajemen Pemasaran - Google Buku’,

*Universitas Brawijaya Press*, 2011

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*.

literasi media publishing.

Sri Yuniarti, Vina. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia, 2019.

Sugiyono. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 2015.

Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)

Sula, Muhammad Syakir, 'Asuransi Syariah (Life and General) Konsep Dan Sistem Operasional', *Book*, 2004

Susanto, Agus, *Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak, Skripsi: Universitas Negeri Semarang*, 2013

Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty

Tanjung, DR.K.H. Didin Hafidhuddin M.Sc Hendri, 'Manajemen Syariah Dalam Politik 1.Pdf', 2003

Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) H. 169

Dhewanto, Wawan, dkk. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro*. Bandung: Cv Alfabeta

Winarsih, Wiwin, and Putri Andriani, 'Peranan Kreativitas Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.S1 (2022), 59–68 <<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.1988>>

Zimmerer, Thomas W Dkk. 2008. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.