

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kewirausahaan

1. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan suatu nilai yang dibutuhkan untuk memulai sebuah usaha dan memerlukan adanya pengembangan usaha, yang dimana dapat membantu untuk mendapatkan ide dalam pembuatan barang-barang yang akan dijadikan produk yang akan dijual. Dalam proses pengembangan usaha ini diperlukannya jiwa yang *soft skill* yang berarti adanya ketekatan berani mengambil resiko, terampil, tidak mudah putus asa, mempunyai kemauan terus belajar, dengan memberi pelayanan yang terbaik kepada konsumen, ramah, pandai mengelola dengan baik.

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat dalam mengenali produk baru, menentukan produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya, serta memasarkannya.

Definisi lainnya dari kewirausahaan, diantaranya sebagai berikut:¹

- a. Kewirausahaan merupakan nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil (Ahmad Sanusi, 1994).

¹ Rusdiana, *Kewirausahaan Teori Dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), hlm. 45-48.

- b. Kewirausahaan adalah nilai yang dibutuhkan untuk memulai sebuah usaha dan mengembangkan usaha (Soeharto Prawiro, 1997).
- c. Kewirausahaan adalah semangat, sikap perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Wirausaha mengarah kepada orang yang melakukan usaha atau kegiatan dengan segala kemampuan yang dimilikinya, sedangkan kewirausahaan menunjuk pada sikap mental yang dimiliki seorang wirausaha dalam melakukan usaha ataupun kegiatan.

Berdasarkan berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kewirausahaan merupakan kemauan dan kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai risiko dengan mengambil untuk menciptakan dan melakukan hal-hal baru melalui pemanfaatan kombinasi berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan memperoleh keuntungan sebagai konsekuensinya.

2. Orientasi Kewirausahaan

Sedangkan, orientasi kewirausahaan sendiri sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Dimanapun juga menjadi suatu nilai perusahaan yang

nantinya menentukan arah gerak atau bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran yang bisa melalui pencarian ide peluang serta keberanian mengambil resiko. Atau mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil resiko.

Menurut Never dan Slater, pengertian orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana organisasi mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan yang belum dimanfaatkan. Sedangkan, menurut Lumpkin dan Dess mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai suatu metode, praktik dan gaya pengambilan keputusan para manajer yang mengarah ke orientasi kewirausahaan.² Jadi, orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan proaktif inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing.

3. Strategi Orientasi Kewirausahaan

Ukuran untuk mengetahui penerapan strategi orientasi kewirausahaan dari suatu perusahaan. Menurut Zhou, et al menyatakan indikator orientasi kewirausahaan terdiri dari:³

² Etty Indriani, Agus Utomo & Irwan Christanto Edy, *Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Berniali Kearifan Lokal*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 28

³ Darmanto, Sri Wardayana & Titik Dwiyani, *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi dan Mediasi dalam Penelitian Ilmiah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 36.

- a. Keberanian melakukan terobosan-terebosan bisnis untuk mencari peluang.
- b. Selalu mencoba untuk melaksanakan hal-hal baru untuk meningkatkan efisiensi.
- c. Bertindak cepat lebih cepat dari pesaing untuk menjadi yang pertama.

4. Aspek Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan sebagai faktor-faktor yang mendukung strategi perusahaan agar mampu berkompetisi di pasar.⁴ Berdasarkan diatas maka, masing-masing aspek orientasi kewirausahaan dapat diartikan sebagai berikut:

a. *Passion* (Gairah)

Seseorang yang berorientasi kewirausahaan dapat dilihat sebagai orang yang memiliki *passion* dalam kegiatan yang dijalaninya, karena orientasi memiliki dua maksud yaitu berkomitmen atas sikap yang akan dilakukan dan kecenderungan terhadap suatu pandangan, yang dapat pula diartikan sebagai *passion*.

b. *Risk-Taking* (keberanian mengambil resiko)

Keberanian untuk bertindak hakikatnya wirausaha. Keberanian seseorang dalam wirausaha senantiasa dihadang oleh resiko yang merupakan wujud keberanian menembus ketidakpastiaan usaha.

⁴ Yuridistya Primadhila, Eka Avianti Ayuningtyas, Anggraita Primatami, *Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bisnis dalam Peningkatan Kerja Wirausaha Perempuan di Bogor*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), hlm. 4.

Karena itu, wirausaha membutuhkan perhitungan yang cermat, hati-hati dan bersifat antisipatif terhadap segala kemungkinan timbulnya resiko. Dapat dipahami bahwa berani mengambil resiko mendorong seseorang untuk mengorbankan sumberdaya yang dimiliki untuk melakukan sesuatu yang mungkin akan mengalami kegagalan, dan juga munculnya tindakan antisipatif terhadap kemungkinan munculnya masalah yaitu dengan melakukan eksplorasi terhadap kemungkinan-kemungkinan yang ada.

c. Proactive

Semakin besar kepribadian proaktif yang dimiliki oleh seseorang maka semakin besar peluang untuk menghasilkan kreativitas kerja. Kreativitas kerja mensyaratkan hadirnya ide-ide baru yang berguna dan sesuai dengan kebutuhan organisasi keproaktifan memiliki indikator dalam bentuk antisipasi dalam persaingan pasar untuk dapat tetap unggul, dan memiliki visi yang berorientasi ke masa depan.

d. Innovation

Inovasi merupakan hasil dari suatu kreatifitas yang berhasil diwujudkan di dalam bentuk, atau rupa yang dapat dilihat, didengar, atau dirasakan manfaatnya oleh seseorang. Inovasi seringkali berupa produk, namun wujud inovasi dapat lebih luas daripada hanya suatu inovasi produk yaitu inovasi, system, inovasi manajemen dan lain-lain.

B. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan suatu proses baru yang mampu diciptakan perusahaan untuk mengembangkan produk, menciptakan produk baru, ataupun melakukan pembaharuan pada proses produksi dan distribusi sehingga mampu bersaing untuk memperoleh segmen pasar baru.

Inovasi sebagai fungsi yang penting dalam manajemen, karena inovasi berhubungan dengan kinerja perusahaan. Tujuan utama dari inovasi ialah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi menjadi salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan suatu produk dalam perusahaan.

2. Konsep Inovasi Produk

Untuk mengetahui kebutuhan pasar, suatu organisasi harus melibatkan kegiatan-kegiatan yang baru atau yang berbeda dari biasanya, guna memberikan respon terhadap perubahan kondisi pasar dan kegiatan yang lainnya, hal tersebut biasa dikatakan sebagai perilaku yang inovatif. Sehingga inovasi produk merupakan suatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan maka dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Dengan pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Lukas dan ferrel, inovasi produk sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Jenis inovasi ini mencerminkan perubahan dalam produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan di pasar.⁵ Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk sebagai proses yang akan berdampak secara langsung terhadap keberhasilan perusahaan ditunjukkan dengan peningkatan *revenue* dan *profit*. Dan inovasi berkaitan dengan waktu dan kecepatan merupakan kunci sukses bagi suatu perusahaan.

a. Pengembangan Produk

Kegiatan pengembangan produk yaitu merencanakan dan melakukan secara sadar dengan memperbaiki produk yang ada ataupun menambah banyak variasi produk yang akan dipasarkan.

b. Memberikan berbagai macam Produk

Hal tersebut mampu membuat langkah untuk memperluas produk dengan melakukan perluasan dan meningkatkan kedalam lini produk tersebut.

c. Menjaga Kualitas Produk

Bahwa kualitas produk yang berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang memiliki tujuan dari suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

3. Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan Inovasi

Menurut James Brian Quinn (1955), faktor-faktor pendukung

⁵ Susi Desmaryani, *Wirausaha dan Daya Saing..*, hlm. 43.

keberhasilan penerapan inovatif adalah sebagai berikut:⁶

a. Harga berorientasi pasar

Terdapat banyak inovasi sekedar memecahkan masalah tentang bagaimana mengkonsep suatu nilai kreatif tetapi tidak bersifat dan mempunyai keunggulan bersaing di pasar. Ada hubungan inovasi dengan pasar yang didalamnya yaitu *Competitor* (pesaing), *Competition* (persaingan), *Change of Competition* (perubahan persaingan), *Change Driver* (penentu arah perubahan), dan *Customer Behaviour* (perilaku konsumen).

b. Mampu meningkatkan nilai tambahan perusahaan

Dalam hal ini mampu meningkatkan nilai tambah (*value added*) sehingga bisa menjadi pendongkrak pertumbuhan maupun perkembangan pada perusahaan.

c. Punya unsur efisien dan efektivitas

Sebuah inovasi terdapat dua faktor efisien dan efektivitas tanpa faktor tersebut inovasi yang ditemukan maka tidak mempunyai arti atau dampak yang berarti bagi kemajuan perusahaan.

d. Harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan

Bahwa inovasi harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan agar tidak terjadinya simpang dari arah pertumbuhan usaha.

⁶ Bahri, *Modul Pengantar Kewirausahaan*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 103-104.

- e. Harus bisa ditingkatkan lagi

Jadi dari inovasi ini harus bisa di inovasikan lagi sehingga terjadi inovasi yang berkelanjutan sehingga mampu menumbuhkan perusahaan menjadi lebih baik dan berkembang.

4. Ciri-Ciri Inovasi

Terdapat 4 ciri-ciri inovasi sebagai berikut:⁷

- a. Memiliki kekhasan (khusus) yang artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem termasuk kemungkinan hasil yang yang diinginkan.
- b. 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.
- c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namaun kegiatan inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
- d. 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

⁷ Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)*, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), hlm. 33.

gagasan tidak dapat digolongkan menjadi sebuah inovasi baru.

5. Penggolongan Inovasi Produk

Menurut Fandi Tjiptono dan Greogius Chandra secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 (enam) macam tipe produk baru, sebagai berikut:⁸

a. Produk baru lagi dunia (*new-to-the-world products*)

Merupakan produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk baru.

b. Lini produk baru (*new product line*)

Produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.

c. Perluasan lini (*line extension*)

Adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan manfaat yang berbeda.

d. Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvement to existing product*)

Adalah produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.

e. *Repositioning*

Adalah pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.

⁸ Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm. 316.

f. Pengurangan biaya (*cost reduction*)

Adalah versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah.

6. Dimensi Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk antara lain:⁹

- a. Perluasan lini (*line extensions*) yang berarti produk-produk yang relative baru dipasar, namun tidak baru bagi perusahaan.
- b. Produk baru (*me-too product*) yaitu produk baru bagi perusahaan, namun sudah dikenal di pasar.
- c. Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*) merupakan produk yang termasuk baru bagi perusahaan maupun pasar.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Sofjan Assauri suatu kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan merumuskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁰ Sedangkan, menurut Kotler penjualan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi melalui antar pertukan informasi dan kepentingan.¹¹

Dari pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan suatu

⁹ Susi Desmaryani, *Wirausaha dan Daya Saing..*, hlm 44.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), hlm. 5.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 634.

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.

2. 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 perusahaan.¹² 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.

3. Fungsi Penjualan

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

a. Perencanaan dan Pengembangan Produk (*Product Planning and*

¹² Didik Darmadi, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No.1, (2013).

Development)

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

b. Mengadakan Kontak dengan Calon Pembeli (*The Contactual Fungsion*)

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.

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

d. 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.

e. Membuat Kontrak (*Contratual Fungsion*)

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

4. Kegiatan Penjualan

Pada kegiatan penjualan adalah sebagai berikut:¹³

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

D. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan menjadi referensi peneliti dalam penelitian :

Jonathan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi produk dan

¹³ Danang Sutoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2018), hlm. 26.

tahapan inovasi produk pada PT Karyayudha Tiaratama. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, serta metode pengumpulan data yang digunakan adalah analisa deskriptif kualitatif. Untuk melakukan inovasi produk dalam penelitian ini terdapat delapan tahapan yaitu pemunculan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan penyajian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisa bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, tahap komersialisasi. Hasil dari penelitian jonathan menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh PT Karyayudha Tiaratama sebagian besar ialah pengembangan dari produk yang sudah ada. Cara seperti itulah agar perusahaan dapat bersaing seiring perubahan dan perkembangan keinginan pasar.¹⁴ Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai strategi melalui inovasi produk. Sedangkan, perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berbeda dan penelitian ini hanya terfokus dalam menganalisis tahapan inovasi produk yang dilakukan oleh peneliti.

Totok & Rismansyah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi produk dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. HTI Bumi Persada Banyuasin. Jenis penelitian yang di gunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian di PT HTI Bumi Persada Banyuasin adalah menggunakan strategi bauran produk, strategi penggunaan merk dagang, strategi tenaga penjualan (sales) serta strategi pemilihan media

¹⁴ Anthony Leonardo Jonathan, Analisis Tahapan Inovasi Produk Pada PT Karyayudha Tiaratama, *Agora* Vol. 6 No. 2, (2018).

masa. Untuk bahan pertimbangan bagi perusahaan agar mencoba memperbesar sarana dan menunjang produk yang ditawarkan kepada konsumen agar bisa meningkatkan lagi penjualan produk yang ditawarkan.¹⁵ Persamaan sama-sama membahas upaya meningkatkan penjualan. Sedangkan, perbedaan dari penelitian ini dari objek yang berbeda.

Ayuni, Gorda, Budiasni, penelitian ini bertujuan ingin mengetahui orientasi kewirausahaan pada usaha kerajinan saab mote di Desa Nagasepaha. Sehingga mampu memberikan suatu kesimpulan tentang dukungan sosial kepada wirausaha untuk melakukan orientasi kewirausahaan agar produk yang dihasilkan menjadi produk ikonik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial merupakan faktor eksternal yang dibutuhkan oleh wirausaha untuk mengembangkan usahannya dan secara maksimal dapat terlihat dari jumlah pengrajin saab mengalami fluktuasi dikarenakan pengrajin belum bisa menjadikan kerajinan saab mote sebagai mata pencaharian utama. Dan motivasi pengerajin sangat diperlukan untuk menginovasi produk saab mote menjadi produk ikonik.¹⁶ Persamaan sama-sama membahas mengenai orientasi kewirausahaan dan menginovasikan produk. Sedangkan, perbedaan dari penelitian ini dari objek yang berbeda dan penelitian ini menggunakan jenis metode studi kasus.

¹⁵ Totok Sudiyanto & Rismansyah, Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. HTI Bumi Persada Banyuasin, *Jurnal Media Wahana Ekonomika* Vol. 13 No. 4, (2017).

¹⁶ Ni Made Sri Ayuni, Anak Agung Ngurah Eddy Supriyadinatha Gorda, Ni Wayan Novi Budiasni, Orientasi Kewirausahaan Saab Mote Desa Nagasepaha sebagai Produk Ikonik, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Vol. 4 No. 1, (2019).

Ribek, Purnawati, Widyawati, penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mencari berbagai alternatif strategi yang tepat melalui analisis (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Treat*). Pada produk “*Bean sprouts*” di saat pandemic covid 19 melanda dunia. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian pada usaha *Bean sprouts* berada pada posisi *grow and develop* (tumbuh dan berkembang) dan strategi yang bisa diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dari strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan mencari pangsa pasar baru untuk pro atau jasa yang sudah ada, melalui usaha pemasaran yang lebih gencar.¹⁷ Persamaan dari penelitian terdapat di salah satu pembahasan strategi keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Sedangkan, perbedaan sari penelitian ini yang pasti objek penelitiannya tidak sama.

Angga & Dyah, tujuan dari penelitian ini dilakukan atas dasar pelatihan kewirausahaan yang dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan, dalam hal ini peneliti terfokus pada penjualan secara online dikarenakan pada masa pandemi covid-19 membuat kegiatan masyarakat yang berakibat menurunnya transaksi penjualan secara offline bagi UMKM. Penjualan secara online sangat membutuhkan pelatihan. Metode penelitian yang dilakukan adalah melakukan pendekatan kualitatif dan lain sebagainya sebagai penunjang penelitian. Hasil penelitian dari pelatihan ini seluruh pelaku

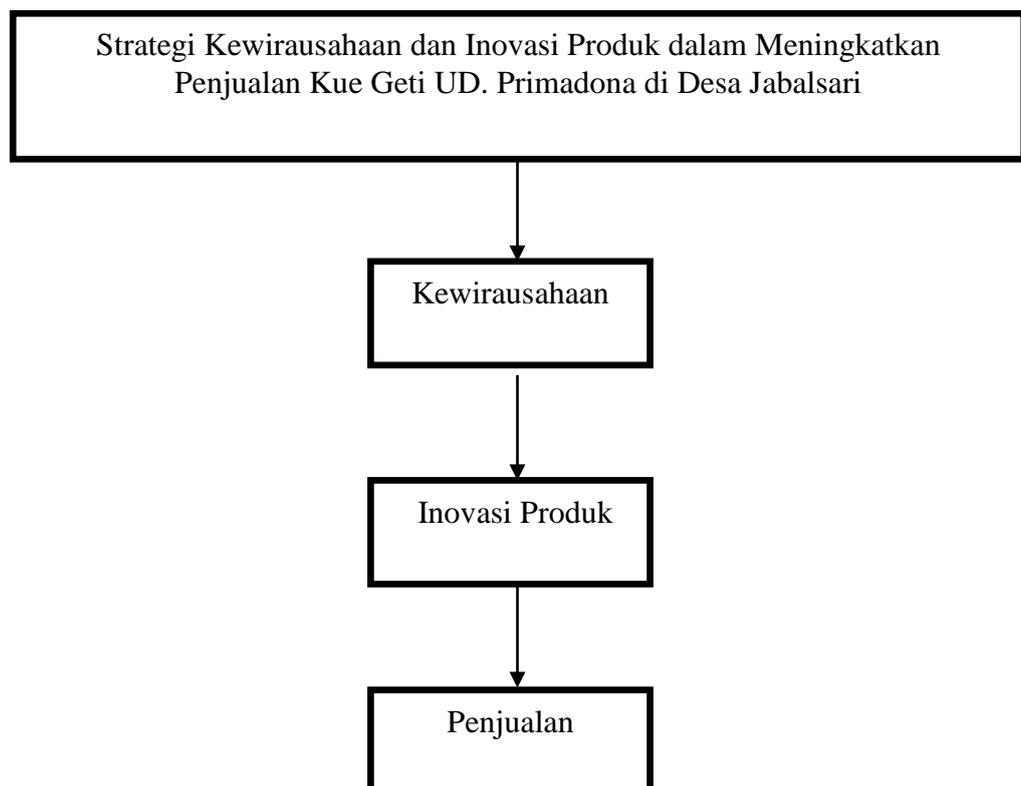
¹⁷ Pande Ketut Ribek, Ni Luh Putu Purnawati, Sapta Rini Widyawati, Strategi Keunggulan Bersaing dengan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bean Sprouts di Masa Pandemi Covid 19 di Bali, *Prosiding Webinar Nasional Peranan Perempuan/Ibu dalam Pemberdayaan Remaja di Masa Pandemi Covid-19, Universitas Mahasaraswati Denpasar*, (2020).

UMKM dikabupaten Lahat memiliki akun dan mampu mengoptimasi sosial media yang mereka miliki untuk melakukan transaksi online dan meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19.¹⁸ Persamaan dari penelitian terdapat pada pembahasan kewirausahaan dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan, perbedaan sari penelitian ini yang pasti objek penelitiannya tidak sama.

E. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



¹⁸ Angga Wibowo Gultom & Dyah Ayu Putriani, Pelatihan Kewirausahaan: Strategi Meningkatkan Penjualan Online di Masa Covid-19 Melalui Sosial Media Bagi UMKM di Kabupaten Lahat, *Prosiding Seminar Nasional Vol.1 No. 1*, (2020).

Kerangka Berfikir:

Dari penelitian ini dengan judul “Strategi Kewirausahaan dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Kue Geti UD. Primadona di Desa Jabalsari”. Kewirausahaan dan inovasi produk ini berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Bahwasannya kewirausahaan serta inovasi produk tersebut dijalankan dengan baik maka dapat menghasilkan baik pula, serta mampu mempunyai keunggulan bersaing juga bisa semakin tinggi peningkatannya.

Dan dengan adanya kewirausahaan dan inovasi produk mampu membawa sebuah penjualan produk ikut semakin tinggi perkembangannya. Karena hal tersebut ketika dijalankan kebersamaan akan memiliki keseimbangan yang baik untuk menjalankan sebuah pekerjaan atau usahannya. Seiring itu Semoga dengan peningkatan penjualannya mampu mendorong kesejahteraan keluarga maupun karyawannya.