

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOSTESIS

2.1.Kajian Pustaka

2.1.1. Definisi Inovasi Produk

Menurut Nelly dkk (2001) bahwa, inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.

Thomas W. Zimmerer (2008:57) bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Crawford dan De Benedetto (2000:9) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional/kegunaannya.

Menurut Myers dan Marquis (1969) dalam Haryanti dan Nursusila (2016:3) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah sebuah konsep atau suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut.

Menurut Crawford dan De Benedetto (2000) dalam Haryanti dan

Nursusila (2016:3) adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya.

Sedangkan definisi inovasi produk menurut Hurley and Hult (1998) dalam Curatman,dkk (2016:64) mendefinisikan inovasi adalah sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Definisi inovasi produk menurut Hurley and Hult (1998) dalam Curatman (2016:64) mendefinisikan bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru.

Wahyono (2002) dalam Roring dan Soegoto (2014:1229) menyatakan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.

Sedangkan menurut (Drucker 1988:33) dalam Roring dan Soegoto (2014:1227) dalam mendefinisikan inovasi adalah tindakan yang memberi sumberdaya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan.

Jadi, dengan adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis.

Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.

2.1.1.1.Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2002:240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Menurut Wahyono (2002:30) dalam Utaminingsih (2016:81) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Menurut Thomas W. Zimmerer dkk (2008:57) dalam Nurhaita (2016:21)

indikator inovasi produk yaitu :

1. Perubahan desain

Perubahan desain merupakan serangkaian tahap mencapai hasil yang diharapkan berupa perbaikan dari titik awal.

2. Inovasi teknis

Inovasi teknis adalah memperkenalkan suatu teknologi yang baru, pelayanan yg baru, dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat.

3. Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memodifikasi produk lama.

Menurut Machfoedz (2004:24) dalam Firmansyah (2016:46)

mengemukakan bahwa inovasi produk terdiri dari 4 indikator, yaitu :

1. Penemuan : Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner
2. Pengembangan : Untuk hal pengembangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari satu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya

dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.

3. Duplikasi : Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.
4. Sinetesis : Merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang indikator inovasi produk penulis dapat mengambil sebuah keputusan bahwa indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah indikator inovasi produk menurut Wahyono (2002:30) dalam Utaminingsih (2016:81) yaitu : perluasan produk (*line extensions*), peniruan produk (*me-too products*), produk baru (*new-to-the-world products*). Karena indikator tentang produk baru dan peniruan produk yang menciptakan atau melakukan peniruan produk pada produk yang sedang trend atau yang sedang laku dipasaran dan jualan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan sesuai dengan yang dilakukan oleh Perusahaan Kelom Geulis di Wilayah Gobras Tasikmalaya.

2.1.2. Inovasi Proses

Menurut buchari Alma (2012:10) proses inovasi merupakan factor personal yang mendorong inovasi itu sendiri adalah : keinginan berprestasi, adanya sifat pemasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan dan

faktor pengalaman. Sedangkan faktor-faktor environment mendorong inovasi adalah adanya peluang, pengalaman dan kreativitas. Tidak diragukan lagi pengalaman adalah sebagai guru yang berharga yang memicu perintisan usaha, apalagi ditunjang oleh adanya peluang dan kreativitas.

Kecenderungan organisasi untuk mengadopsi inovasi bersifat tidak konstan untuk setiap jenis inovasi. Dalam hal ini berbagai karakteristik organisasi berinteraksi bersama dengan berbagai dimensi organisasi untuk menentukan kemungkinan adopsi inovasi dalam organisasi (Cooper,1998). Inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar (Damanpour,1991).

Menurut Dian Novita Dewi (2010) ada 5 karakteristik yang sangat penting yang mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Sampai tingkat mana inovasi itu tampak lebih unggul daripada produk yang sudah ada.

2. Kesesuaian (*compatibility*)

Yaitu sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman perorangan dalam masyarakat.

3. Kerumitan (*complexity*).

Yaitu sejauh mana inovasi itu relatif sukar dimengerti atau digunakan.

4. Kemampuan berkomunikasi (*communicability*).

Yaitu sampai sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan inovasi tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.

2.1.3. Definisi Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (1993:110) dalam Malumbot dan Sem G. Oroh (2015:159) keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Dewasa ini pentingnya keunggulan bersaing tidak mungkin diabaikan lagi. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.

Prakosa (2005:53) dalam Djodjobo dan Tawas (2014:2017) keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar.

Barney (2010:9) dalam Djodjobo dan Tawas (2014:2017) keunggulan bersaing adalah perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa.

Saiman (2014:128) dalam Djodjobo dan Tawas (2014:2017) keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan

hidup suatu usaha.

Porter (1993) dalam Curatman,dkk (2016) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi *benefit* dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*.

Aaker (1989) dalam Tampi (2015:71) keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing

Diosdad (2003) dalam Tampi (2015:71) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya.

Day dan Wensley (1988) dalam penelitian Dismawan (2013:26) menjelaskan bahwa “keunggulan bersaing diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya”. Secara luas menunjukkan apa yang diteliti dipasar yaitu keunggulan posisional berdasarkan adanya *customer value* yang unggul atau pencapaian biaya relatif yang lebih rendah dan menghasilkan pangsa dan kinerja yang menguntungkan.

Bharadwaj *et al.*,(1993) dalam penelitian Sugiyarti (2016:115) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi

strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk diiru oleh para pesaingnya. Sedang asset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain.

Berdasarkan definisi di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

2.1.3.1.Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591) terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.
2. Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan cara- cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.

3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.
5. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

Menurut Cravens (1996) dalam penelitian Dismawan (2013:27) mengatakan bahwa analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikan diantara para pesaing. seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : Cravens dalam penelitian Dismawan (2013:27)

Gambar 2.1

Elemen-Elemen Penting Keunggulan Bersaing

Menurut Day dan Wensley (1988) dalam penelitian Dismawan (2013:27) mengartikan keunggulan bersaing sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya. Ada dua indikator yang membentuk keunggulan bersaing adalah :

- 1) Keterampilan yang superior, dengan indikatornya yaitu :
 - a) Kemampuan teknis.
 - b) Manajerial.

- c) Operasional.
- 2) Sumber daya yang superior, dengan indikatornya yaitu :
- a) Jaringan kerja distribusi.
 - b) Kemampuan produksi.
 - c) Kekuatan Pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang indikator keunggulan bersaing penulis dapat mengambil sebuah keputusan bahwa indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah indikator keunggulan bersaing menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591) yaitu: harga bersaing, eksplorasi peluang, pertahanan ancaman bersaing, fleksibilitas, hubungan. Karena harga produk yang bersaing dengan yang lain, memiliki hubungan dengan pelanggan tentunya bernilai di mata konsumen sehingga perusahaan mendapat nilai lebih dan unggul dalam persaingan pasar.

2.1.4. Pengertian Kinerja Perusahaan

Kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* yang berarti prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. Pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Menurut pendekatan perilaku dalam manajemen, kinerja adalah kuantitas atau kualitas sesuatu yang dihasilkan atau jasa yang diberikan oleh seseorang yang melakukan pekerjaan (Luthans, 2005:165).

Kinerja adalah hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas yang

dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas sesuai tanggung jawab yang diberikan (Mangkunagara, 2009:22).

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan pengertian kinerja perusahaan adalah kuantitas atau kualitas sesuatu yang dihasilkan oleh aktivitas perusahaan yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

Menurut Mulyadi (2007: 227), mendefinisikan mengenai penilaian kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional organisasi, bagian organisasi, dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar, dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui penilaian kinerja, manajer dapat menggunakannya dalam mengambil keputusan penting dalam rangka bisnis perusahaan, seperti menentukan tingkat gaji karyawan, dan sebagainya, serta langkah yang akan diambil untuk masa depan. Sedangkan bagi pihak luar, penilaian kinerja sebagai alat pendeteksi awal dalam memilih alternatif investasi yang digunakan untuk meramalkan kondisi perusahaan di masa yang akan datang.

2.1.5. Pengukuran Kinerja Perusahaan Dengan Pendekatan Balanced Scored

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat telah merubah pola persaingan perusahaan dari *industrial competition* menjadi *information competition*, dimana telah mengubah acuan yang dipakai untuk mengukur kinerja suatu perusahaan. Alat ukur kinerja tradisional yang memfokuskan pada pengukuran keuangan tentunya harus bergeser menyesuaikan dengan tuntutan agar memberikan arah yang lebih baik bagi perusahaan Hanya dengan menggunakan

ukuran keuangan saja, belum dapat menggambarkan kinerja suatu perusahaan secara keseluruhan.

BSC merupakan suatu alat pengukuran kinerja perusahaan yang mengukur kinerja perusahaan secara keseluruhan baik keuangan maupun non keuangan dengan mempertimbangkan empat aspek yang berkaitan dengan perusahaan, antara lain: aspek keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan.

BSC terdiri dari dua kata yaitu *balanced* dan *scorecard*. *Scorecard* artinya kartu skor, maksudnya adalah kartu skor yang akan digunakan untuk merencanakan skor yang diwujudkan di masa yang akan datang, sedangkan *balanced* artinya berimbang, maksudnya adalah untuk mengukur kinerja seseorang diukur secara berimbang dari dua perspektif yaitu keuangan dan non keuangan, jangka pendek dan jangka panjang, *intern* dan *ekstern* (Mulyadi, 2007). Kata “*balanced*” disini menekankan keseimbangan antara beberapa faktor, yaitu:

- 1) Keseimbangan antara pengukuran eksternal bagi *stakeholders*’ dan konsumen dengan pengukuran internal bagi proses internal bisnis, inovasi, dan proses belajar dan tumbuh.
- 2) Keseimbangan antara pengukuran hasil dari usaha masa lalu dengan pengukuran yang mendorong kinerja masa mendatang.
- 3) Keseimbangan antara unsur objektivitas, yaitu pengukuran berupa hasil kuantitatif yang diperoleh secara mudah dengan unsur subjektivitas, yaitu pengukuran pemicu kinerja yang membutuhkan pertimbangan.

BSC sebagai suatu sistem pengukuran kinerja dapat digunakan sebagai alat

pengendalian, analisis, dan merevisi strategi organisasi (Campbell et al (2002) dalam Imelda R. H. N, JAK, 2004: 107). BSC dikembangkan oleh professor-profesor dari Harvard University Fakultas Bisnis yaitu David P. Norton dan Bob Kaplan tahun 1992 dengan menerbitkan tulisannya di majalah Harvard Business Review edisi Januari Februari yang berjudul “*measures that drive performance*” tentang konsep BSC.

BSC merupakan penjabaran dari visi, misi, dan strategi perusahaan dalam serangkaian tujuan dan dari penjabaran tersebut dijadikan ukuran bagi pengukuran prestasi perusahaan. Visi, misi, dan strategi tersebut dijabarkan dalam empat perspektif, yaitu perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan. BSC menekankan bahwa pengukuran keuangan dan non keuangan harus merupakan bagian dari sistem informasi bagi seluruh karyawan dari semua tingkatan dalam perusahaan. Sehingga BSC merupakan suatu *framework*, suatu bahasa untuk mengkomunikasikan misi dan strategi kepada seluruh pegawai tentang apa yang menjadi kunci penentu sukses saat ini dan masa mendatang. Sebagai sarana komunikasi misi dan strategi, BSC memuat suatu pesan kepada semua karyawan tentang pentingnya mengejar secara seimbang terhadap empat perspektif sekaligus.

Tujuan dan pengukuran keuangan dalam BSC bukan hanya penggabungan dari ukuran-ukuran keuangan dan non keuangan yang ada melainkan merupakan hasil dari proses *top-down* berdasarkan misi dan strategi dari suatu unit usaha. Visi dan strategi harus diterjemahkan oleh BSC menjadi suatu tujuan dan ukuran yang nyata.

Menurut Kaplan & Norton (2001 : 28) Pengukuran dalam BSC dibagi kedalam empat perspektif :

- 1) Perspektif Keuangan (*Financial Perspective*)
- 2) Perspektif Pelanggan (*Costumer Perspective*)
- 3) Perspektif Proses Bisnis Internal (*Internal Process Perspective*)
- 4) Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan (*Learning and Growth Perspective*)

Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan terutama UKM untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya agar dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang optimal.

2.1.6. Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Cynthia V. Djodjobo., H.N. Tawas 2014. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224	Pengaruh Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado	Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	Menggunakan skala likert dan data sekunder yang berasal dari literature serta penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian	Penggunaan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen
2	Putu Sukarmen Andi Sularso Deasy Wulandari JEAM Vol	Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Inovasi	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen	Terdapat variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen

	XII No. 1/2013	dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada produk gula pasir sebelas (gupalas) pabrik gula semboro PTP Nusantara XI (persero)	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing		dan penggunaan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening
3	Setyani Sri Haryanti dan Linda Nursusila AKTUAL Vol 2 . No 1 edisi Juni 2016 ISSN 2337 – 568X	Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di Kabupaten Sukoharjo)	Penelitian ini menunjukan hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.	Menggunakan variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing.	Objek yang diteliti dan kinerja pemasaran
4	Bagas Prakosa (2015)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi	Penggunaan variabel inovasi produk	Penggunaan tiga variabel independen sedangkan penulis menggunakan Satu variabel independen
5	Agung Raharjo (2006)	Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada	Berdasarkan hasil Penelitian bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing dapat	Sama-sama memakai Variabel Inovasi Produk	Penggunaan satu variabel independen yang berbeda yaitu kinerja pemasaran

		Industri Batik Skala Besar dan Sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan)	tercipta dengan melakukan inovasi produk.		
--	--	---	---	--	--

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam suatu usaha di zaman sekarang ini dimana persaingan antar pengusaha begitu ketatnya dari sesama produk itu ataupun dari produk substitusi. Maka, agar memenangkan persaingan ini perusahaan harus memiliki daya saing yang dibentuk sehingga menjadi keunggulan bersaing. Dengan keunggulan bersaing maka perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu mendapatkan konsumen sebanyak mungkin, oleh karena itu keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan yang berkeinginan untuk terus mempertahankan usahanya atau bahkan ingin mengembangkan usahanya. Keunggulan bersaing ini dapat dicirikan dengan kualitas produk yang baik, keunikan produk dan harga yang bersaing. Maka perusahaan disebut memiliki keunggulan bersaing jika memiliki salah satu ciri tersebut dan lebih baik jika memiliki ketiga ciri tersebut.

Inovasi produk yang diproduksinya bila produk yang dijualnya tidak menarik atau tidak menguntungkan bagi konsumen maka produk tersebut pasti tidak akan laku di pasaran. Karena dengan inovasi produk berupa keunikan ataupun jenis produk yang benar-benar baru ketika dipasarkan maka posisi produk tersebut akan satu langkah lebih maju dibandingkan produk dari produsen lain.

Oleh karena itu agar perusahaan memiliki *competitive advantage* (keunggulan bersaing) pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing bisa tercapai secara maksimal yang

diantaranya adalah inovasi produk dan diferensiasi produk, maka meningkatkan inovasi produk dan diferensiasi produk yang adalah langkah yang harus di ambil agar keunggulan bersaing bisa tercapai.

Menurut Hubeis (2005:69) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikannya sesuatu yang bernilai menciptakan hal-hal baru yang berbeda, mengubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan setiap sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif baik langsung ataupun tidak langsung dalam upaya meraih keunggulan bersaing.

Menurut Sonang Sitohang (2006:293) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru yang tidak mudah ditiru oleh orang lain, sehingga mampu bersaing dan akan meningkatkan keunggulan bersaing.

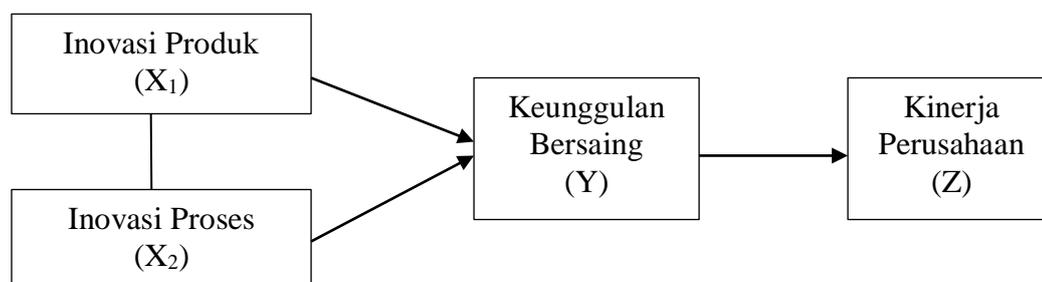
Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki keterkaitan dengan keunggulan bersaing, karena setiap perusahaan yang melakukan inovasi produknya dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing yang pada akhirnya dapat memimpin pasar dan meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. inovasi dan Keunggulan Bersaing merupakan karakteristik yang harus ada dalam diri setiap individu (wirausaha) untuk dapat mengelola usahanya. Inovasi produk harus ditumbuhkan dalam jiwa para wirausahawan

adalah kerja keras, terobosan, dan perbaikan terus-menerus. Hal ini yang mengharuskan setiap pengusaha khususnya bidang usaha kelom geulis mampu memberikan kreativitasnya dalam berinovasi.

Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing tersebut perlu dikaitkan dengan kinerja perusahaan industri kelom geulis tersebut. Kinerja perusahaan ini merupakan bagian dari kinerja usaha, yaitu untuk melihat tingkat keberhasilan suatu usaha atas hasil yang telah dicapai. Perlu untuk diketahui apakah inovasi produk suatu usaha akan mempengaruhi kinerja perusahaan industri kelom geulis. Perkembangan kinerja perusahaan industri kelom geulis ini tidak lepas dari pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing dalam usaha tersebut.

Dari uraian diatas dapat digambarkan dalam sebuah kerangka penelitian atau bagan alir, seperti terlihat pada Gambar 2.2 di bawah ini.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “hupo” artinya sementara dan “thesis” artinya pernyataan atau teori. Menurut

Sugiyono (2016:63) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Selain itu, menurut Zuriah (2006:162) hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Lanjutnya hipotesis tersebut belum tentu benar, benar tidaknya suatu hipotesis tergantung hasil pengujian data empiris. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah asumsi atau jawaban sementara mengenai suatu permasalahan yang harus dibuktikan kebenarannya melalui pengujian data empiris.

Maka berdasarkan uraian diatas, dapat dimunculkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ : Inovasi Proses secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
- H₂ : Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
- H₃ : Inovasi Proses dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
- H₄ : Terdapat pengaruh dari Keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan