

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Inovasi Produk

Inovasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Tanpa inovasi perusahaan akan mati (Zangwill,1993) dalam Reniati (2013:5). Perusahaan yang melakukan inovasi secara terus menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreasi dan penampilan baru. Pada akhirnya dengan strategi inovasi akan memunculkan keunikan produk yang sulit ditiru pesaing. Menurut Ibidunni et al. (2014 : 195) inovasi produk merupakan salah satu instrumen dasar strategi pertumbuhan untuk memasuki pasar baru, untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada dan untuk melengkapi perusahaan dengan keunggulan kompetitif.

Menurut KKBI Inovasi Produk adalah usaha yang dijalankan untuk menciptakan produk baru sesuai dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk–produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis.

Adapun pengertian inovasi menurut para ahli yaitu di antaranya yang dikemukakan oleh Avianti Vontana (2009) dalam Reniati (2013:24) inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau

kombinasi baru dari cara-cara lama dan mentransformasi input menjadi output yang di tawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, dan lingkungannya. Dari berbagai literatur yang ada maupun jurnal yang diamati banyak yang mengemukakan mengenai hubungan inovasi dengan keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Carayannis dan Gonzales (2003:587) dalam Reniati (2013:4) yang menyatakan bahwa kreatifitas dan inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebuah organisasi. Li dan Calantone (2000:17) dalam Reniati (2013:26) berpendapat bahwa keunikan pada produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi daya inovatif serta teknologi yang tinggi, sehingga dapat dihasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kreatifitas dan inovasi adalah dua kata yang sering disebutkan bersamaan dalam berbagai kajian, karena memiliki hubungan erat dan positif (Tidd et al., 2009; Zuhail, 2010, Kasali, 2010, Cook, 2000; Bharadwaj & Menon, 2000; Burke 2000) dalam Reniati (2013:4). Beberapa penelitian dan kajian tersebut juga menekankan pentingnya menciptakan *organizational creatifity* sebagai prasyarat tumbuhnya inovasi bisnis dalam sebuah organisasi (workum et al., 2007; DiLiello dan Houghton, 2008 dan Barret et al., 2005) dalam Reniati (2013:4). yang menyatakan bahwa kreatifitas dan inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebuah organisasi.

Inovasi dibedakan dengan kreatifitas, dimana kreatifitas merupakan pemikiran-pemikiran baru, sedangkan inovasi adalah melakukan sesuatu yang

baru tersebut atau mengalihkan gagasan-gagasan baru dimaksudkan bagi keberhasilan bisnis.

Inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. hal tersebut sejalan dengan pendapat Menurut Wahyono (2002:16).

Dua konsep inovasi diantaranya, yaitu :

1. Keinovatifan : adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.
2. Kapasitas untuk berinovasi : kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil.

Dipandang dari segi manajemen pemasaran, produk yang telah lama beredar di pasar dapat merupakan produk baru bagi perusahaan yang belum pernah menghasilkannya. Selain itu produk dapat dikatakan baru, bila produk telah dihasilkan perusahaan tapi diadakan perbaikan atau modifikasi sehingga Nampak baru di mata pembeli. Sebelum mengadakan usaha pengembangan produk dilakukan sebagai upaya perencanaan yang matang terbih dahulu. Dengan perencanaan dan penelitian yang seksama diharapkan perusahaan dapat terhindar dari kemungkinan buruk yang tidak diharapkan. Pengertian inovasi akhirnya menjadi luas tetapi pada dasarnya inovasi merupakan suatu proses yang tidak hanya sebatas menciptakan ide atau pemikiran baru. Ide tersebut harus di

implementasikan melalui sebuah proses adopsi. Dan adopsi untuk menggunakan inovasi secara keseluruhan sebagai cara tindakan yang terbaik (Rogers, 1983 di dalam Higa et al, 1997:23). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono ,et.al (2008: 438) mengungkapkan bahwa inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta. Proses adopsi inilah yang harus mendapat perhatian utama oleh perusahaan.

Maka berdasarkan pengertian-pengertian mengenai inovasi yang telah di paparkan maka inovasi memiliki arti penting dalam mencapai unggul dalam persaingan secara berkelanjutan. Adapun yang dimaksud inovasi produk dalam penelitian ini adalah konsep perusahaan yang berkaitan dengan produk-produk baru yang sesuai dengan keinginan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing.

2.1.1.1 Proses Inovasi

Menurut Buchari Alma (2010:10), proses inovasi merupakan factor personal yang mendorong inovasi itu sendiri, adalah : keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, 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. Sedangkan menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:8) proses inovasi adalah kemampuan dalam menambahkan nilai guna atau manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu

produk dengan memperhatikan “*market oriented*” atau apa yang sedang laku dipasaran.

2.1.1.2 Penggolongan Inovasi Produk

Terdapat lima penggolongan inovasi produk menurut Kotler (2007:37)

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk-produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2. Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam dan memunculkan banyak pilihan.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat

dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya/kegunaan yang disempurnakan.

5. Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

2.1.1.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut lukas dan farrrel dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa 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 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 perusahaan.

2.1.2 Lokasi

Bagi setiap perusahaan sangatlah penting menentukan lokasi usahanya dilakukan, karena dengan lokasi yang strategis maka akan timbul biaya yang efisien serta sumber daya yang dimiliki dapat dioptimalkan. Sebelum sebuah perusahaan memulai operasi produksinya, pimpinan/pemilik perusahaan haruslah menentukan terlebih dahulu dimana letak gedung/perusahaan tersebut. Tetapi banyak perusahaan kurang memperhatikan pentingnya lokasi perusahaan/pabrik. Biasanya jika ada kesempatan untuk mendirikan perusahaan disuatu daerah atau tempat, maka pengusaha atau pemilik akan mendirikan perusahaannya didaerah atau ditempat itu.

Apabila berada dalam kondisi bisnis yang memiliki persaingan ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Para pengusaha selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya. Lokasi adalah tempat yang dipandang strategis untuk usaha yang ditinjau dari segi jarak, dan tingkat kemudahan transportasi (Swastha dan Irawan, 2002:24).

Menurut Heizer dan Render (2006:112) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang

spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya.

Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis.

Maka dapat disimpulkan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Keputusan pemilihan lokasi suatu perusahaan khususnya usaha Distro akan menentukan keberhasilan dari usaha tersebut.

2.1.2.1 Penentuan Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemilik, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Menurut Hendri Ma'ruf (2005;115) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (retail marketing mix).

Tujuan perencanaan lokasi adalah untuk menentukan lokasi suatu perusahaan atau tempat usaha sebaik mungkin agar dapat beroperasi atau menjalankan proses produksi dengan lancar, biaya operasi yang rendah, kemampuan bersaing perusahaan dan memungkinkan perluasan dimasa yang akan datang.

Menurut Sofjan Assauri (2008:56) tujuan penentuan lokasi suatu perusahaan/pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif dan efisien. Ini berarti bahwa dalam menentukan lokasi perusahaan/pabrik perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya biaya produksi dan biaya distribusi dari barang-barang/jasa-jasa yang dihasilkan sehingga biaya-biaya ini dapat serendah mungkin. Dengan adanya penentuan lokasi perusahaan/pabrik yang tepat atau baik, akan menentukan :

1. Kemampuan melayani konsumen dengan memuaskan.
2. Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan kontinyu dengan harga yang layak/memuaskan.
3. Mendapatkan tenaga buruh yang cukup.
4. Memungkinkan diadakannya perluasan pabrik dikemudian hari

2.1.2.2 Metode-Metode Pemilihan Lokasi

Menurut Edy Harjanto (2008:130) beberapa metode ilmiah yang biasanya digunakan untuk perencanaan dan penentuan lokasi usaha diantaranya adalah :

1. *Factor rating*

Penentuan lokasi usaha dengan metode ini dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan dan mengurutkan faktor-faktor yang diperkirakan akan mempengaruhi aktivitas perusahaan nantinya.
- b. Setelah faktor-faktor tersebut diberikan bobot sesuai dengan tingkat kepentingannya. Semakin penting pengaruh faktor tersebut pada

operasional perusahaan, semakin besar bobot yang harus diberikan. Perlu diingat bahwa total bobot dari keseluruhan faktor haruslah 100%.

- c. Tentukan beberapa alternatif lokasi usaha, selanjutnya bandingkan alternatif lokasi usaha tersebut dengan mangacu pada faktor yang telah ditentukan sebelumnya.
- d. Menganalisis kemungkinan dampak setiap faktor pada masing-masing lokasi alternatif. Lokasi yang lebih baik kondisinya untuk setiap faktor akan diberikan nilai yang lebih tinggi. Sebagai contoh, ternyata lokasi 1 lebih baik dari lokasi 2, sehingga nilainya diberi lebih tinggi.
- e. Setelah semua faktor dibandingkan dan semua lokasi memiliki nilai, kalikan masing-masing nilai dalam setiap lokasi dengan bobotnya, dan selanjutnya dijumlah kebawah. Lokasi yang memiliki nilai total tertinggi akan dipilih menjadi lokasi usaha perusahaan.

2. Nilai Ideal

Secara umum penggunaan metode ini sama dengan metode 1, hanya menggunakan bobot untuk membedakan alternatif lokasi yang akan dipilih. Lokasi dengan total jumlah bobot terbesar lah yang akan dipilih sebagai lokasi usaha.

3. Nilai Ekonomi

Sesuai dengan namanya, dalam menemukan lokasi usaha, yang pertama metode ini akan membandingkan besaran berapa komponen biaya untuk setiap lokasi usaha. Sebagai contoh, untuk masalah tenaga kerja, lokasi

manakah yang memberikan perkiraan biaya paling murah, begitu pula untuk komponen biaya lainnya. Lokasi yang memberikan total biaya paling kecil akan dipilih sebagai lokasi usaha. Namun demikian harus tetap mempertimbangkan jenis dan karakteristik usaha masing-masing perusahaan. Bagi perusahaan rokok yang umumnya padat karyawan, tentunya akan mencari lokasi yang komponen biaya tenaga kerjanya paling murah, karena komponen inilah yang paling penting. Sehingga bisa saja lokasi tersebut secara total biaya bukan yang paling murah, namun tetap dipilih karena pertimbangan tenaga kerja tersebut.

4. Analisis Volume Biaya

Metode ini tergantung dari besar kecilnya volume produksi yang akan dihasilkan yang secara ekonomi, akan berdampak pada biaya produksi variable

5. Pusat Grafiti

Metode ini dipakai untuk menentukan lokasi usaha dengan memanfaatkan lokasi geografis dari pasar yang dimiliki. Langkah-langkah umum yang diperlukan dalam penggunaan metode ini adalah :

- a. Tentukan pasar yang akan dilayani dan tentukan nilai kebutuhan dari masing-masing pasar tersebut.
- b. Cari koordinat pasar yang dilayani tersebut di peta geografis
- c. Masukkan data kebutuhan dan koordinat pasar tujuan tadi dalam formulasi di bawah ini untuk mendapatkan koordinat usaha.

6. Metode Transportasi

Metode ini menjelaskan penentuan lokasi usaha dengan memanfaatkan alokasi pengiriman yang paling optimal dari lokasi usaha yang akan didirikan, menuju pasar yang akan dituju, dengan bantuan metode transportasi.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Penentuan Lokasi

Tjiptono (2000:41) menyatakan, dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor :

1. Akses, misalnya lokasi yang di lalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat di lihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas traffic di mana ada 2 hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu: (a) banyaknya orang yang lalung lalang bisa member peluang terjadinya impulsebuying, (b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasaan usaha di kemudian hari

6. Lingkungan , yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan misalnya warung makan yang berdekatan dengan perkantoran.
7. Persaingan yaitu lokasi pesaing, misalnya dalam menentukan lokasi swalayan perlu di pertimbangkan dengan usaha yang sama, banyak pula terdapat swalayan lain atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, contoh penentuan kelompok usaha untuk pengaturan dan pengendalian.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Reniati (2013:45) menyebutkan bahwa *competitive Advantages* adalah sebuah konsep yang atraktif dalam berbagai level studi. Termasuk dalam level perusahaan, individu, mikro ekonomi untuk kebijakan industri level ekonomi menentukan posisi keunggulan dari ekonomi nasional. Berikut akan penulis paparkan beberapa pengertian dan konsepsi dari keunggulan bersaing menurut para ahli.

Sebuah review oleh waheeduzzaman dan Ryans (2000) dalam Reniati (2013:45) menegaskan bahwa konsep keunggulan bersaing terdapat dalam berbagai disiplin ilmu berbeda, seperti dari perspektif strategik dan manajemen, perspektif sejarah dan sosial budaya. Sedangkan menurut Day dan Wesley dalam Freddy (2002:91) Keunggulan bersaing merupakan suatu proses yang dinamis untuk mencapai kenggulan-keunggulan yang akan membuat perusahaan menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri sejenis.

Dua elemen dari keunggulan bersaing menurut Walker (2009:50) adalah:

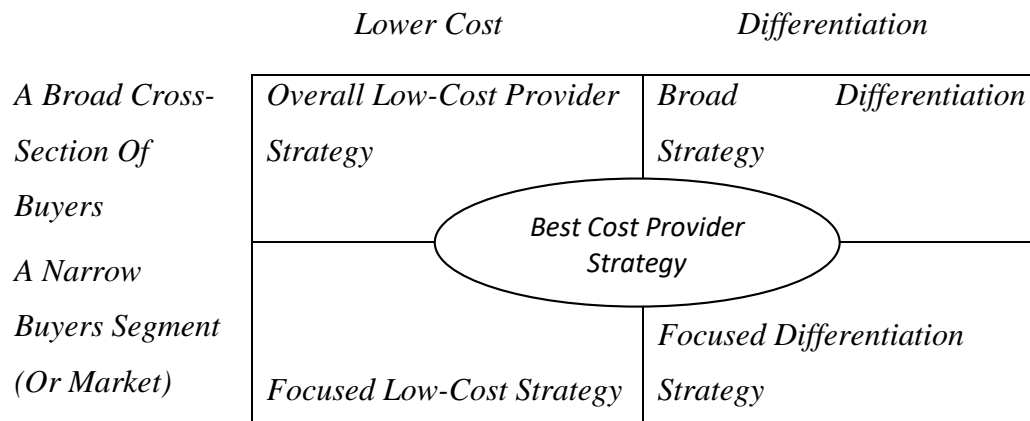
1. Memposisikan lini produk yang efektif dibandingkan pesaing
2. Mempertahankan posisi sumber daya pasar dalam melawan pesaing.

Menurut Porter (2000) dalam Reniati (2013:51) keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar dan nilai unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat yang unik yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.

Menurut Gordon (2002:3), meninjau keunggulan bersaing dari sisi *competitor* dan *customer*, bersaing bukan hanya merupakan pemikiran tetapi juga suatu strategi dan proses. Menurutnya perusahaan bersaing dari lima sumberdaya yaitu: manusia, waktu, uang, teknologi dan pengetahuan. Selanjutnya Gordon berpendapat bahwa adanya kompleksitas dalam mengelola keunggulan bersaing, maka pemasar jarang memperhatikan pesaing dan lebih kepada konsumen dan segmen pasar. Oleh karena itu diperlukan pendekatan baru tidak hanya fokus kepada konsumen tetapi juga pesaing.

Dari pengertian yang telah diungkapkan para ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan implementasi strategi dalam proses pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk memberikan manfaat bagi para pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri sejenis. Thomson, Gamble dan Strickland (2010:61) dalam Reniati

(2013:48) yang melakukan revisi terhadap konsep Porter menyebutkan bahwa ada lima pendekatan dalam keunggulan bersaing seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber: Thomson, Gamble dan Strickland (2010:61)

Gambar 2.1

Type of Competitive Advantage Being Pursued.

The Five Generic Competitive Strategic: Each Represents a different Market Position

Menurut Thomson, Gamble dan Strickland (2010:61) dalam Reniati (2013:49) untuk mencapai keunggulan bersaing sebuah perusahaan dapat melakukan strategy sebagai berikut:

1. Strategi biaya rendah menyeluruh (*Overall Low-Cost Provider Strategy*) yaitu menarik konsumen dalam *spectrum* yang lebih luas dengan biaya keseluruhan lebih rendah atas produk dan layanannya.
2. Strategi diferensiasi produk yang luas (*Broad Differentiation Strategy*) yaitu mencari diferensiasi dari produk/layanan yang ditawarkan perusahaan dibandingkan pesaingnya sehingga hal tersebut dapat memperluas daya tarik pembeli.

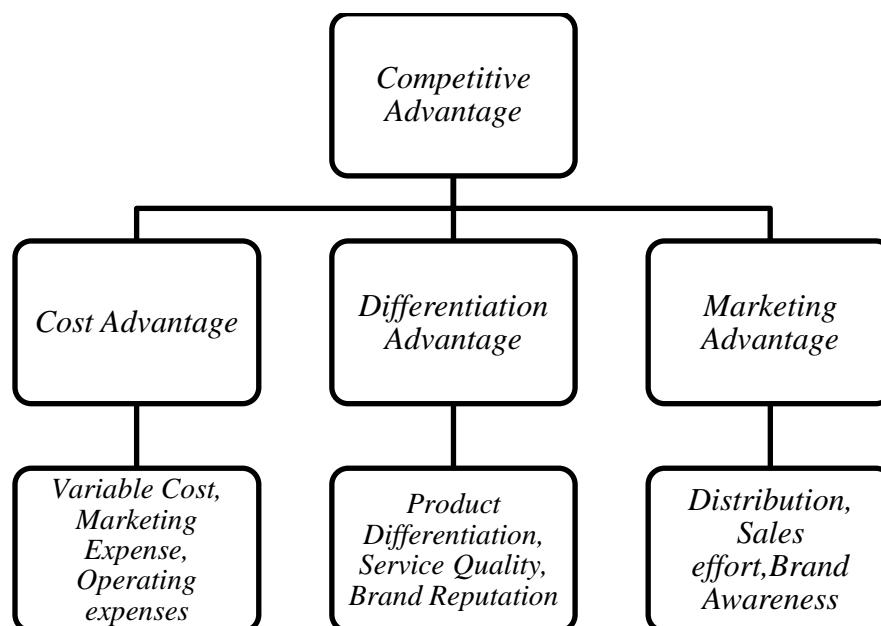
3. Strategi penetapan biaya yang terbaik (*Best Cost Provider Strategy*) (*Focused Low-Cost Strategy*) yaitu member konsumen lebih banyak nilai/*value* dibandingkan uang yang telah mereka keluarkan sekaligus membuat mereka menerima atribut-atribut produk yang terbaik dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, targetnya adalah memiliki biaya terendah (terbaik) dan harga bisa dibandingkan dengan atribut-atribut produk yang ditawarkan peasaing.
4. Strategi fokus berdasarkan biaya yang lebih rendah (*Focused Low-Cost Strategy*) yaitu fokus dengan strategi dasar biaya lebih rendah, berkonsentrasi kepada segmen pembeli yang sempit dan berkompetisi melawan pesaing dengan melayani ceruk pasar dengan biaya dibawah pesaing.
5. Strategi fokus berdasarkan differensiasi (*Focused Differentiation Strategy*) yaitu fokus dengan berkonsentrasi kepada segmen pembeli yang sempit dan berkompetisi melawan pesaing dengan melayani ceruk pasar sesuai kemampuan mempertemukan selera dan keinginan mereka dengan lebih baik dibandingkan produk pesaing.

2.1.3.1 Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing

Sebuah pandangan berbasis sumberdaya perusahaan mengatakan bahwa asset berwujud dan tidak berwujud, memungkinkan perusahaan untuk memahami dan menerapkan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektifitas (Barney, 1991:101) dalam Reniati (2013:52). Berkembangnya kompetisi di dunia bisnis, menyebabkan sejumlah peneliti telah meneliti SCA (*Sustained Competitive*

Advantage) dari pandangan berbasis sumber daya (Barney.2000; Becker & Gerhart, 2001; Lado & Wilson,2001; wright et al., 2001; Wright, Dunford & Snell, 2001). Ia menunjukkan empat karakteristik sumberdaya yang dapat menghasilkan SCA untuk perusahaan. Mereka dikenal dengan istilah VRIO yaitu: nilai tinggi (*Value*), langka (*Rareness*), sulit/ mahal untuk meniru (*immutability*) dan kreteria spesifik organisasi (*organization*). VRIO bias mendatangkan SCA untuk perusahaan.

Selanjutnya Best (2010) dalam Reniati (2013:53) menggambarkan sumber-sumber keunggulan bersaing yang terdiri dari *cost advantage*, *differentiation advantage* dan *marketing advantage*.



Sumber: Roger J. Best (2010:150), *Market-Based Management. Strategies for Growing Customer Value and Profitability*

Gambar 2.2
Major Sources of Competitive Advantage

2.1.3.2 Analisis Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing suatu perusahaan pada dasarnya merupakan suatu asset perusahaan sehingga keberadaannya harus diketahui untuk dimanfaatkan dalam rangka memenangkan persaingan. Craven (2000:276) mengungkapkan bahwa ada dua model yang dapat digunakan untuk menganalisis keunggulan bersaing ini. Kedua model tersebut adalah :

1. *Customer oriented analysis*

Konsumen menjadi fokus analisa metode ini. Cakupan ini terbagi menjadi dua yaitu sudut pandang konsumen yang mencakup penentuan pelanggan, identifikasi nilai yang mereka butuhkan, perbandingan kinerja organisasi dengan persaingan dan identifikasi faktor yang menjadi dasar pandangan pelanggan terhadap superioritas perusahaan. Sudut pandang yang kedua adalah sudut pandang internal perusahaan yang mencakup berbagai level unit bisnis, industri, pangsa pasar dan kategori produk.

2. *Competitor centered analysis*

Metode *competitor centered analysis* merupakan metode yang sering dipakai oleh perusahaan dalam persaingan yang sifat *rival among existing competitor* nya sangat kuat. Teknik ini terbagi menjadi dua yaitu *value chain analysis* dan *benchmarking*. Kedua teknik ini sebenarnya dapat merupakan proses yang berkelanjutan

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Van Assen (2000) dalam Ellitan dan Anatan (2007:24). Menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh beberapa elemen pokok. Elemen-elemen pokok tersebut meliputi :

1. *Customer Prosperity*

Untuk mendefinisikan kebutuhan riil konsumen, perusahaan harus mampu menjual solusi dan bukan produk. Untuk mewujudkan solusi tersebut membutuhkan pemahaman tentang kebutuhan konsumen dan pembuatan produk atau jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen diperlukan tambahan pelayanan atau dukungan yang bersifat teknis melalui penambahan produk komplementer yang mungkin disediakan oleh kompetitor lain.

2. *People and Information*

Skill dan pengetahuan yang diperlukan meliputi pengetahuan dan pengalaman tentang produk, kebutuhan konsumen dan kebutuhan akan pelayanan. Sedangkan informasi dari pelanggan yang harus kita ketahui meliputi informasi tentang produk, perusahaan, upgrade produk, instruksi, spesifikasi, analisa data, maupun pentingnya pendidikan dari perusahaan

3. *Cooperation*

Perubahan tuntutan yang pesat, tuntutan konsumen akan produk yang spesifik menuntut perusahaan untuk lebih meningkatkan kerjasama, baik di dalam maupun antar perusahaan. Kerjasama diharapkan mampu

memberikan tambahan pelayanan, info dan logistik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Fitness for Change*

Organisasi harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan mengambil keuntungan dari perubahan yang ada. Untuk itu perusahaan perlu mendefinisikan secara jelas apa visi dan misi perusahaan.

Syarat yang harus dimiliki dan dijalankan oleh perusahaan supaya tetap dapat sukses dalam keunggulan bersaing adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan pengendalian kualitas yang baik dengan cara fokus pada pelanggan. Supaya tujuan dapat itu berhasil, setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan melaksanakan penetapan harga yang pantas, mempromosikannya dan juga melakukan distribusi yang baik dan memperlakukan pelanggan dengan baik pula.

Adapun indikator *competitive advantage* menurut Reniati (2013:86) yaitu:

1. Keunikan produk/layanan

Keunikan produk dan layanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk membuat atau menciptakan suatu produk yang sulit untuk ditiru oleh *competitor*

2. Harga/nilai

Harga/nilai yang ditawarkan harus sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, yaitu harga yang ditawarkan harus sebanding dengan nilai dan kepuasan yang diterima oleh konsumen

3. Variasi produk/layanan

Variasi produk/layanan yang diberikan beragam dan bisa dalam bentuk variasi produk atau jenis pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen

4. Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan yang baik akan memberikan nilai lebih kepada konsumen untuk memberikan keputusan memilih produk dari perusahaan tersebut, maka brand image suatu perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5. Pengalaman konsumen

Pengalaman konsumen akan suatu produk akan menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk yang lebih baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.2 Pengaruh Inovasi dan Lokasi Toko Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam menciptakan kondisi bersaing, setiap perusahaan harus mengembangkan penerapan strateginya baik itu melalui strategi inovasi produk dan lokasi. Sebelum perusahaan memulai operasi produksinya, pimpinan atau pemilik perusahaan itu menentukan terlebih dahulu dimana letak lokasi usaha tersebut. Namun banyak perusahaan kurang memperhatikan pentingnya lokasi perusahaan/pabrik/lokasi usaha. Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Menurut Hery Prasetya dan Fitri Lukiati (2009:136)

setelah lokasi ditentukan, maka perusahaan harus menentukan dibagian mana pabrik akan didirikan. Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya.

Selain strategi penempatan lokasi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing strategi inovasi pun harus dilakukan, karena dengan inovasi maka perusahaan sudah menciptakan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan, dan tanpa adanya inovasi maka perusahaan akan mati (Zangwill,2001) dalam Reniati (2013:5).

Maka dengan strategi penempatan lokasi yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar maka perusahaan akan dengan mudah mencapai keunggulan bersaing. Begitu pula sebaliknya apabila perusahaan tidak melakukan inovasi terhadap produknya dan menghiraukan penempatan lokasi perusahaan akan sulit bagi perusahaan itu untuk mencapai keunggulan bersaing

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah Inovasi Produk, Lokasi, Keunggulan Bersaing. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun/Judul	Variable	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Nita Fauziah Oktaviani (2017) Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Daya Saing (Studi Pada OISHI RESTO Tasikmalaya)	Variabel Independen : Inovasi Produk Kualitas Produk Lokasi Variabel dependen : Daya Saing	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap daya saing secara parsial maupun simultan	Jurnal Universitas Siliwangi
2	Via Fitri Embrasari (2014) Pengaruh Lokasi dan Tata Letak Fasilitas Terhadap Keunggulan Bersaing TOSERBA YOGYA Ciamis	Variabel Independen : Lokasi Tata Letak Fasilitas Variabel dependen : Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan tata letak fasilitas berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara parsial maupun simultan	Jurnal Universitas Siliwangi
3	Febi Somantri (2015) Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Daya Saing Perusahaan	Variabel Independen : Inovasi Produk Kualitas Produk Variabel dependen : Daya Saing	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap daya saing perusahaan secara parsial maupun simultan	Jurnal Universitas Siliwangi

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Triadi Holid (2005) Pengaruh Inovasi dan Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	Variabel Independen : Inovasi Desain Produk Variabel dependen : Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dan desain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara parsial maupun simultan	Jurnal Universitas Siliwangi
5	Ineu Nuryanti (2017) Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Daya Saing Perusahaan Pada Perusahaan LAXANA BAKERY Tasikmalaya	Variabel Independen : Inovasi Produk Kualitas Produk Variabel dependen : Daya Saing	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap daya saing perusahaan secara parsial maupun simultan	Jurnal Universitas Siliwangi
6	Asep Aminudin Pengaruh Desain Produk dan Lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing Terhadap Toko Tas BALENO Kabupaten Garut	Variabel independen: desain produk dan lokasi Variabel dependen: Keunggulan Bersaing	bahwa ada pengaruh antara Desain Produk dan Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing	elib.unikom .ac.id
7	Tia Nurhaita Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing pada Cake Yo & Yo Bandung	Variabel independen: Kreativitas dan Inovasi Produk	Bahwa penerapan Inovasi Produk mempunyai pengaruh terhadap Daya Saing pada cake	elib.unikom .ac.id

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		Variabel dependen: Daya Saing	yo & yo Bandung	
8	Aang Curatman Rahmadi Soesanty Maulany Mastur Mujib Ikhsani (2006) Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon	Variabel independen: Inovasi Produk Variabel dependen: Daya Saing	Bahwa penerapan Inovasi Produk mempunyai pengaruh terhadap Daya Saing pada UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon	www.jurnal.unswagati.ac.id

2.4 Kerangka Pemikiran

Persaingan yang semakin sengit dalam usaha fashion khususnya, membuat setiap perusahaan harus mampu beradaptasi dengan baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Tanpa inovasi persahaan akan mati (Zangwill, 1993) dalam Reniati (2013:5). Beragam strategi dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usahanya untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal ini sangat penting karena dengan menguasai pasar perusahaan dapat unggul dalam persaingan serta membuat masa depan perusahaan lebih terjamin.

Seperti yang dilakukan oleh Bloods Concept Store yang selalu melakukan inovasi terhadap produknya. Menurut Fandy Tjiptono ,et.al (2008: 438) mengungkapkan bahwa inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis

sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Proses adopsi inilah yang harus mendapat perhatian utama oleh perusahaan. Perusahaan yang melakukan inovasi secara terus menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreasi dan penampilan baru. Pada akhirnya dengan strategi inovasi akan memunculkan keunikan produk yang sulit ditiru pesaing

Menurut Lukas dan Farrrel dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)
2. Peniruan Produk (*me-too products*)
3. Produk baru (*new-to-the-world products*)

Pada Bloods Concept Store indikator tersebut menjadi acuan sebagai strategi inovasi produk yang berkelanjutan. Inovasi produk sangat berhubungan positif dengan keunggulan bersaing. Hal ini diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan Ineu Nuryanti 2017 menunjukkan bahwa inovasi produk yang semakin tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Dengan penelitian-penelitian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa inovasi produk sangat mempengaruhi dalam pencapaian keunggulan bersaing. Selain strategi inovasi pada produk, penentuan lokasi perusahaan/pabrik sangat berpengaruh besar dalam pencapaian keunggulan bersaing. Seperti yang dikatakan Lokasi adalah tempat yang dipandang strategis untuk usaha yang ditinjau dari segi jarak, dan tingkat kemudahan transportasi (Swastha dan Irawan, 2002:24). Tjiptono (2000:41) menyatakan, dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing

yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Persaingan
8. Peraturan pemerintah

Maka dari hasil penelitian terdahulu dan teori yang dipaparkan menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Menurut menurut Day dan Wesley dalam Freddy (2002:91) Keunggulan bersaing merupakan suatu proses yang dinamis untuk mencapai keunggulan-keunggulan yang akan membuat perusahaan menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri sejenis. Dengan beberapa indikator yang mempengaruhi keunggulan bersaing tersebut menurut Reniati (2013; 86) yaitu:

1. Keunikan produk/layanan
2. Harga/nilai
3. Variasi produk/layanan
4. Reputasi perusahaan
5. Pengalaman Konsumen

Berdasarkan paparan diatas yang membahas mengenai inovasi produk dan lokasi menyebutkan bahwa variabel-variabel tersebut secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Inovasi produk pada Perusahaan Bloods Concept Store dapat dilihat dari lokasi yang strategis, serta inovasi produknya mampu menarik konsumen.

Tujuan utama Bloods Concept Store yaitu inovasinya untuk memenuhi selera pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian secara umum yakni terdapat **Pengaruh antara Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Keunggulan Bloods Concept Distro Tasikmalaya** baik secara parsial maupun secara simultan.