

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Inovasi Produk

Produk merupakan alat pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Hal ini sesuai dengan pernyataan para ahli bahwa: menurut Kotler, (2011: 394). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berbentuk suatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan/jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Untuk mengikuti pengembangan zaman dan permintaan pasar sasaran diperlukan sebuah inovasi untuk mengembangkan suatu produk. Inovasi yang berasal dari kata Latin – *innovare* – berarti “untuk membuat sesuatu yang baru, dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang merubah kesempatan menjadi ide-ide baru dan menjadikannya dapat digunakan dalam praktek secara luas.

Menurut Tjiptono (2015: 255) menjelaskan 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.

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto dalam Tjiptono (2015: 255), “Inovasi produk adalah Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya”.

Inovasi produk dalam buku *Managing Innovation*, Tidd (2011: 215) diartikan sebagai perubahan produk atau servis yang ditawarkan oleh organisasi. Dalam sisi lain inovasi produk menurut Galbarith, & Schon, (dalam Tjiptono, 2015: 257) didefinisikan sebagai “Proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan – gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengatahainya”.

Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. As Kilbourne and Woodman (dalam Sousa, et.al. 2012: 32) menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan

atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim.

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

2.1.1.1 Indikator Inovasi Produk

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, umumnya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan seperti ini 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 pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan

Sedangkan Lukas dan Ferrell (dalam Tjiptono, 2015: 257) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

- a. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.

- b. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- c. Produk benar-benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan sebuah produk yang memiliki nilai tambah dimata konsumen dan seakan produk tersebut adalah produk baru. Inovasi produk juga belum tentu bisa diterima sepenuhnya oleh konsumen. Konsumen bisa memberikan penilaian apakah inovasi tersebut akan membuat konsumen merasa kesulitan dalam beradaptasi dengan produk baru atau sebagainya. Sehingga terdapat teori tentang penerimaan suatu inovasi pada produk untuk bisa dimengerti oleh konsumen dan perusahaan. Untuk itu inovasi produk diperlukan adanya indikator perluasan lini, produk baru, dan produk benar – benar baru.

2.1.1.2 Golongan Inovasi Produk Baru

Menurut Allen, dan Hamilton yang diterjemahkan oleh Djaslim (2012: 107) terdapat 6 golongan di dalam inovasi produk baru, yaitu:

1. Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world products*), yaitu produk yang diciptakan pasar yang baru sama sekali.
2. Lini produk baru (*new-products-lines*), line produk yang benar-benar baru pertama kali dipasarkan oleh perusahaan.
3. Tambahan lini produk yang sudah ada (*addition to existing product line*), artinya perusahaan menambah line produk yang sudah ada.

4. Merevisi produk yang sudah ada (*improvementsin revision to existing products*), yaitu penyempurnaan produk yang sudah ada sehingga memberikan nilai yang lebih tinggi atau mengganti dengan yang baru.
5. Penempatan kembali (*repositioning*), yaitu memposisikan kembali para segmentasi pasar yang baru atau yang sudah ada.
6. Penekakan biaya (*cost reductions*), yaitu produk dengan penampilan yang sama, tatapi melalui biaya yang rendah.

2.1.1.3 Pentingnya Inovasi Produk

Bagi perusahaan adanya inovasi produk ini sangat penting bagi keuntungan serta kelangsungan hidup perusahaan. Menurut William J. Stanton (2011: 222), pentingnya inovasi produk ini antara lain sebagai berikut:

1. Dalam hubungannya dengan daur hidup produk

Produk mempunyai daur hidup, ada dua hal yang berkaitan dengan konsep daur hidup membantu menjelaskan mengapa inovasi produk sangat penting.

Pertama, setiap produk yang ada perusahaan akhirnya tidak akan tercapai lagi. **Kedua**, keuntungan pada umumnya akan menurun karena usia produk semakin menua, jika produk itu tidak diubah atau diganti, laba, pangsa pasar, dan strategi segmentasi pasar perusahaan akan berkurang. Pada akhirnya, perusahaan itu sendiri akan bangkrut.

2. Produk menentukan laba

Produk baru sangat penting untuk mempertahankan laba yang telah direncanakan.

3. Produk baru sangat penting bagi perusahaan

Perusahaan yang berorientasi pada produk baru di harapkan dapat tumbuh dan berkembang.

2.1.2 E – Commerce

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet. Berikut akan dipaparkan pengertian *e-commerce* menurut para ahli:

Menurut McLeod Pearson (2016: 59), Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

Sedangkan Menurut Shely Cashman (2017: 83) *E-commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Menurut Jony Wong (2015: 33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

2.1.2.1 Jenis-jenis *E-commerce*

Menurut Turban & King (2012: 122) *E-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. *Business to Business* (B2B)

Business to Business memiliki karakteristik:

- a) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- b) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer memiliki karakteristik:

- a) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.

- b) Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka *service* diberikan dengan berbasis web.
- c) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- d) Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *classified ads* (misalnya, www.classified2000.com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual atau juga menawarkan aneka jasa. Contoh lain yang terkenal adalah eBay.com, yaitu perusahaan lelang.

4. *Customer to Business (B2C)*

Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen

memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, *Priceline.com* merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

2.1.2.2 Manfaat *E-commerce*

Berikut akan dijelaskan oleh Turban & King (2012: 125) beberapa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam dunia bisnis:

1. Manfaat E-commerce Dalam Dunia Bisnis

Manfaat dalam menggunakan *E-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

a) Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)

Transaksi *on-line* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

b) Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)

Transaksi *E-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

c) Melebarkan jangkauan (*global reach*)

Transaksi *on-line* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

d) Meningkatkan *customer loyalty*

Ini disebabkan karena sistem transaksi *E-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

e) Meningkatkan *supply management*

Transaksi *E-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

2. Manfaat *E-commerce* Untuk Pelanggan

E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara

online, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang.

Gambaran ringkas keuntungan *e-commerce* sebagai berikut:

- a) Bagi Konsumen : harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.
- b) Bagi pengelola : efisiensi, tanpa kesalahan, dan tepat waktu.

2.1.2.3 Ancaman Menggunakan *E-commerce*

Menurut Turban & King (2012: 128), Ada beberapa bentuk ancaman yang mungkin terjadi dalam *e-commerce*:

1. *Planting*

Memasukan sesuatu ke dalam sebuah system yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.

2. *System Penetration*

Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke system computer dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.

3. *Communications Monitoring*

Seseorang dapat memnantau semua infonnasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.

4. *Communications Tampering*

Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah infonnasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistim server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela.

2.1.2.4 Hambatan Implementasi *E-commerce*

Belum terbentuknya *high trust society* atau tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs-situs belanja online yang ada. Ini disebabkan karena masih banyaknya penipuan-penipuan yang terjadi pada saat konsumen berbelanja secara online. Pada umumnya harga tidak bisa ditawar lagi. Tidak seperti pasar tradisional proses transaksi melalui proses tawar-menawar. Masih sangat sedikit SDM yang memahami dan menguasai dengan baik dan benar konsep dan implementasi teknologi *e-commerce*. Jasa pengiriman pos masih memerlukan pembenahan, sehingga proses pengiriman barang tidak terlalu lama sampai kepada tangan pembeli atau konsumen.

2.1.2.5 Dimensi atau Indikator *E-Commerce*

Jika menurut Dian Wirdasari (2015: 11) menyebutkan bahwa dimensi dan indikator dari *e-commerce* terdiri dari 3 yaitu:

1. ***Processes***, dimana didalamnya terdapat beberapa indikator yang mencakup dari proses ini diantaranya *marketing, sales, dan payment*:
 - a) *Marketing/ Pemasaran* Adalah adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
 - b) *Sales/ Penjualan* Adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan

perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

c) *Payment/* Pembayaran Adalah pelunasan oleh debitur kepada kreditur atas transaksi penjualan dari kedua belah pihak.

2. ***Institution*** yang terdiri dari *governments* dan *bank*.

a) *Governments/* Pemerintah Adalah Suatu bentuk organisasi yang bekerja dengan tugas menjalankan suatu sistem pemerintahan, sedangkan dalam arti sempit didefinisikan sebagai Suatu badan persekumpulan yang memiliki kebijakan tersendiri untuk mengelola, memanager, serta mengatur jalannya suatu sistem pemerintahan.

b) Bank Adalah suatu institusi atau lembaga yang menghimpun uang dari rakyat/ nasabah, dalam bentuk simpanan dan menyalurkan lagi kepada rakyat/ nasabah dalam bentuk kredit dan berbagai bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf ekonomi rakyat/ nasabah.

3. ***Internet*** (hubungan antara produsen dan pelanggan). Internet Adalah (*Interconnected Network*) merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan Internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dan kegiatan di Internet, menjadikan Internet seakan-akan sebagai dunia tersendiri yang tanpa batas. Dunia didalam Internet disebut juga dengan dunia maya (*cyberspace*).

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Kemajuan di berbagai bidang telah membuat banyak pilihan dalam banyak hal bagi konsumen. Alternatif-alternatif produk disajikan kepada konsumen tanpa henti, bahkan mungkin tidak akan pernah berhenti selama proses-proses inovasi terus berlangsung. Harga rendah dan kualitas tinggi sudah merupakan standar produsen, tidak dapat dijadikan senjata untuk meraih keunggulan. Begitupula dengan perusahaan manufaktur yang juga harus mempunyai kekuatan baru untuk bersaing kompetitif. Kekuatan inilah disebut oleh Porter sebagai *competitive advantages* atau keunggulan bersaing. Berikut ini pendapat para ahli mengenai keunggulan bersaing sebagai berikut:

Menurut Lancaster (2014: 88), keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri.

Sedangkan, Menurut Porter (2012: 125) keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.

Day dan Wesley dalam Freddy (2014: 9) mengartikan bahwa “Keunggulan bersaing merupakan suatu mode yang dinamis untuk keunggulan-keunggulan yang akan membuat perusahaan menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri sejenis.”

Menurut Hery dan Fitri (2012: 24) “Keunggulan bersaing dapat diartikan menciptakan sistem yang mempunyai keunggulan yang unik atas pesaing lain”.

Persaingan dalam sebuah perusahaan seperti bersaing untuk mendapatkan pasar, bersaing meningkatkan penjualan, bersaing untuk mengeluarkan produk yang baru dengan kualitas baik, bersaing dalam hal menentukan harga jual, bersaing dalam mendapatkan bahan baku yang murah, bersaing dalam hal manajemen perusahaan, dalam hal pemasaran dan lain-lainnya. Contoh-contoh diatas sering terjadi dalam dunia bisnis dalam kehidupan sehari-hari, baik bisnis yang produk akhirnya berupa jasa (pelayanan) ataupun yang produk akhirnya berupa barang.

2.1.3.1 Ruang Lingkup Keunggulan Bersaing

Menurut Van Assen yang disadur Ellitan dan Anatan (2013: 24). Menjelaskan 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.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Porter, yang kemudian disadur oleh Freddy (2014:12) memberikan gambaran tentang kekuatan yang akan mempengaruhi keunggulan bersaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing tersebut adalah:

1. Ancaman pendatang baru

Intensitas persaingan dalam industri akan meningkat bila industri tersebut mudah untuk dimasuki perusahaan baru. Lebih buruk lagi, menurut Porter,

pendatang baru tersebut akan mengurangi potensi-potensi profit pada industri lama. Hal ini disebabkan pendatang baru tersebut membawa kapasitas baru sehingga ia mencari pangsa pasar dan menurunkan *margin* supaya dapat bersaing dengan perusahaan lama. Penurunan *margin* yang dilakukan pendatang baru ini kemudian akan memaksa perusahaan lama untuk turut menurunkan *margin* yang kemudian berujung potensi profit pada industri bersangkutan.

2. Ancaman produk pengganti

Kemajuan teknologi yang semula menjadi *barrier of entry* bagi sebuah industri kini justru menjadi kunci untuk masuknya pesaing baru dalam suatu industri tersebut. Produk pesaing ini bisa jauh berbeda dengan produk dari industri lama namun memiliki karakteristik fungsi yang sama dengan produk lama tersebut. Inilah yang disebut produk pengganti atau *product substitute*. Dampak dari tekanan produk pengganti ini dapat terjadi *product decline* atau penurunan kualitas produk. Hal ini disebabkan produk substitusi biasanya memiliki nilai tertentu sehingga perusahaan lama berupaya menerapkan harga rendah untuk dapat bersaing namun seringkali penurunan harga ini dinilai konsumen sebagai penurunan kualitas meskipun hal itu belum tentu terjadi.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok

Kekuatan tawar-menawar dengan pemasok dapat mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri, khususnya bila terdapat sejumlah besar pemasok, hanya ada sedikit bahan baku pengganti yang baik atau bila pengalihan bahan baku menjadi sangat mahal. Untuk mengatasi hal ini yang

harus dilakukan produsen dan pemasok adalah saling membantu dengan harga yang wajar, menerapkan metode *just in time delivery*, mengurangi biaya inventari serta mengupayakan kemampuan laba jangka panjang. Semua ini akan sulit dilakukan tanpa adanya visi dari komitmen yang sama antar perusahaan dengan pemasoknya.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli

Persaingan dalam suatu industri dapat dipengaruhi kekuatan ini bila persaingan dalam industri itu terkonsentrasi, persaingan terjadi dalam ukuran yang besar dan volume pembelian konsumen besar. Selain itu bila produk yang dijual merupakan produk yang standar dan tidak terdeferensiasi. Hal-hal yang menjadi faktor penentu transaksi dalam kondisi seperti ini adalah harga jual, cakupan garansi dan paket tambahan yang lebih besar.

5. Persaingan sesama industri

Intensitas persaingan biasanya meningkat bila terjadi peningkatan jumlah pesaing, para pesaing memiliki kesamaan ukuran dan kapabilitas usaha, penurunan permintaan produk atau pemotongan harga. Persaingan sesama industri ini sudah lazim terjadi dan biasanya merupakan persaingan yang paling penting. Apabila persaingan antar perusahaan semakin intensif maka keuntungan perusahaan akan semakin menurun dan industri-industri tersebut tidak akan menarik lagi.

Kelima faktor-faktor tersebut menurut Freddy (2014: 52) akan mempengaruhi kemampuan laba suatu industri. Hal ini karena kelima faktor tersebut akan mempengaruhi harga yang ditawarkan perusahaan, biaya yang harus dikeluarkan

juga investasi yang harus ditanamkan untuk dapat memenangkan persaingan. Kelima faktor tersebut merupakan karakteristik ekonomi dan teknik suatu industri. Pada dasarnya setiap industri memiliki struktur keunikan tersendiri sehingga menurut Porter keunggulan bersaing masing-masing perusahaan itu.

2.1.3.3 Analisis Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing suatu perusahaan pada dasarnya merupakan suatu aset perusahaan sehingga keberadaannya harus diketahui dan dimanfaatkan dalam rangka memenangkan persaingan. Craven (2010: 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 analisis metode ini. Cakupan analisis ini terbagi menjadi dua yaitu sudut pandang konsumen yang mencakup penentuan pelanggan, identifikasi nilai yang mereka butuhkan, perbandingan kinerja organisasi dengan pesaingnya dan identifikasi faktor yang menjadi dasar pandangan pelanggan terhadap superioritas perusahaan. Sudut pandang yang kedua adalah suatu sudut pandang internal perusahaan yang mencakup berbagai level unit bisnis, industri, pangsa pasar dan kategori produk.

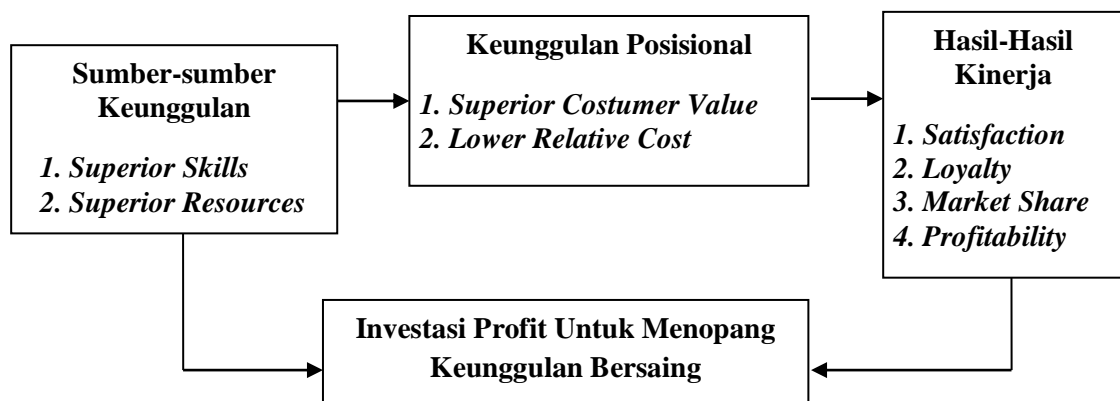
2. Competitor-centered analysis

Metode *Competitor-centered analysis* merupakan metode yang sering dipakai oleh perusahaan dalam persaingan yang sifat *rival among competitor*-nya sangat kuat. Teknik ini menjadi dua yaitu *value chain analysis* dan

benchmarking. Kedua teknik ini sebenarnya dapat merupakan proses yang berkelanjutan.

2.1.3.4 Sumber-sumber Keunggulan Bersaing

Cravens (2010: 277) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Keunggulan bersaing memiliki tahapan proses seperti terlihat pada gambar 2.2 yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan.



Sumber: Cravens (2010: 277)

Gambar 2.2
Elemen-Elemen Keunggulan Bersaing

Setiap perusahaan membutuhkan keunggulan bersaing, terutama dalam menyangkut *skill* dan *superior sources*, menurut Cohen (2011: 150) keunggulan bersaing dengan kategori *skill* dapat diperoleh dari:

1. Pengetahuan yang spesifik tentang pasar dan kebutuhan konsumen
2. Keahlian desain
3. Keahlian aplikasi

4. Keahlian dagang
5. Keahlian dalam penguasaan teknologi yang sesuai
6. Kapasitas desain sistem
7. Keahlian dalam kecepatan merespons dan kebiasaan yang fleksibel.

Sedangkan dari *superior sources competitive advantage* dapat diperoleh dari:

1. Pemusatan distribusi
2. Kemampuan untuk menarik modal
3. Hubungan bisnis
4. Sistem manufaktur dan distribusi yang rendah biaya
5. Kapasitas dan kapabilitas produksi
6. Kepemilikan bahan atau kemampuan untuk memiliki sumber daya
7. Terdapat hubungan yang lama dengan *supplier*.

2.1.3.5 Cara-cara Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing

Menurut teori Strategi dinamis dari Porter yang disadur Cahyono (2014: 169) mengemukakan bahwa perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam persaingan bila tiga kondisi sudah dipenuhi yaitu:

- **Pertama**, tujuan perusahaan dan kebijakan fungsi-fungsi manajemen (produksi dan pemasaran) harus secara kolektif memperhatikan posisi terkuat di pasar.
- **Kedua**, tujuan dan kebijakan tersebut ditumbuhkan berdasarkan kekuatan perusahaan serta diperbaharui terus (dinamis) sesuai dengan perubahan peluang dan ancaman lingkungan eksternal.

- **Ketiga**, perusahaan harus memiliki dan menggali kompetensi khusus sebagai pendorong untuk menjalankan perusahaan, misalnya dengan “reputasi merk” dengan biaya produksi yang rendah. Kompetensi khusus ini harus dikembangkan terus secara dinamis.

Selain mengemukakan teori strategis dinamis ini , dalam karyanya yang terkenal “*Competitive Strategy*” Porter yang disadur Cahyono (2014: 175) mengemukakan strategi perusahaan untuk dapat bersaing dengan teori strategi generiknya, yaitu:

1. Strategi biaya rendah

Strategi ini mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa, keunggulan biaya berasal dari:

- Pengerjaan berskala ekonomis
- Teknologi milik sendiri
- Akses Preferensi ke bahan baku

Agar perusahaan memiliki biaya yang lebih rendah dari pada pesaing, dapat diraih dengan menempatkan posisi yang menguntungkan. Keunggulan ini bisa dicapai dengan cara antara lain:

- a. Melakukan kerja sama dengan pemasok
- b. Mampu melakukan penekanan biaya dalam bidang riset dan pengembangan.
- c. Efisiensi dalam operasi perusahaan.

Apabila berhasil, strategi biaya rendah akan menempatkan perusahaan pada kekuatan dalam lingkungan persaingan, sehingga dapat mewujudkan keuntungan yang lebih tinggi.

Adapun kekuatannya adalah:

- a. Memiliki posisi biaya yang rendah dapat meyakinkan lawan untuk tidak menimbulkan perang harga.
- b. Perusahaan yang memiliki biaya rendah akan terlindung dari tekanan yang ditimbulkan konsumen yang menginginkan harga yang lebih rendah.
- c. Produsen yang memiliki biaya yang rendah berada pada posisi terbaik untuk menggunakan penetapan harga untuk membandingkan dengan produsen barang pengganti.
- d. Perusahaan pemimpin dalam hal biaya bisa saja menggunakan semua bentuk strategi atau sama sekali tidak menggunakan strategi.
- e. Pemotongan biaya penting untuk menghilangkan sifat produk yang merugikan.

2. Diferensiasi

Strategi ini berasal dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dalam industrinya dan dalam semua dimensi umum yang dapat dihargai oleh konsumen.

Diferensiasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk antara lain :

- Diferensiasi produk
- Diferensiasi dalam pendekatan pemasaran

- Diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi
- Diferensiasi citra produk

Pada hakikatnya diferensiasi adalah mencoba menciptakan berbagai bentuk produk yang unik atau pelayanan yang bermanfaat bagi pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus dapat mendiferensiasikan penawarannya dari penawaran para pesaingnya. Ada beberapa parameter penting yang didefernsiasikan, yaitu:

- a. Bentuk produksi (*product feature*): adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar atau kegunaan utama suatu produk.
- b. Pelayanan purna jual (*after sales service*): kenyamanan dan kualitas dari pelayanan dapat merupakan faktor yang kritis dalam menentukan produk yang dipilih pelanggan.
- c. Kesan yang layak (*desirable image*): kesan ini dapat diekspresikan dalam lambang atau media tulis dan suasana.
- d. Reputasi perusahaan (*reputation of firm*): reputasi yang berbeda dapat dijadikan suatu komponen penting dalam penjualan.
- e. Penemuan teknologi (*technological innovation*): keunggulan teknologi merupakan dasar untuk merebut persaingan anatar perusahaan.

3. Fokus

Strategi fokus berusaha mencari keunggulan dalam segmen sasaran pasar tertentu meskipun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

Terdapat dua fokus yaitu:

- Fokus biaya, dilakukan dengan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya.
- Fokus Diferensiasi, dilakukan dengan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya yaitu pembeli dengan pelayanan paling baik yang berbeda dengan yang lainnya.

Tabel 2.2
Strategi Generik Terhadap Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing		
	Biaya rendah	Diferensiasi
Target luas	1. Kepemimpinan dalam biaya	2. Diferensiasi
Target sempit	3. Fokus biaya	4. Fokus diferensiasi

Sumber: Cahyono (2014: 176)

Pada lingkungan usaha saat ini, perusahaan telah mencari keunggulan baru dalam persaingan, yaitu bergerak lebih cepat terhadap pesaing. Tanggapan yang cepat ada cepat ada berbagai bentuk yaitu membuat produk baru, memperbaiki sebuah produk dan membuat produk sesuai dengan keinginan konsumen. Para pelaku dunia usaha menyadari kualitas dan *cost of leadership* tidak lagi cukup untuk memuaskan konsumen. Karena itulah bergerak lebih cepat dipilih sebagai strategi keunggulan.

Keunggulan dalam tanggapan yang cepat terdiri dari beberapa bentuk, yaitu :

- a. Pengembangan produk baru: perusahaan harus mampu membuat ide-ide baru dan menawarkan lebih cepat sebelum pesaing mendahului.
- b. Memperkuat keberadaan produk: yaitu kecepatan dalam meningkatkan produk secara rutin.

- c. Penyerahan dari produk pesanan: kecepatan perusahaan dalam menangani pesanan pelanggan merupakan kunci keberhasilan.
- d. Menjawab pertanyaan pelanggan: memberikan jawaban secara sederhana namun mudah dipahami terhadap pertanyaan pelanggan merupakan keunggulan nyata
- e. Dalam waktu yang singkat perusahaan mampu menanggapi pasar, sehingga dapat menghindari perusahaan dari persaingan.
- f. Perusahaan mampu memberikan tanggapan yang cepat dan jawaban yang cepat pula dari dan ke penyalur.

Dalam persaingan yang ketat ini, perusahaan-perusahaan berlomba dalam menciptakan keunggulan dalam menghadapi persaingan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan yang unggul akan lebih banyak menarik minat konsumen. Karena itu dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan yang memiliki lebih dari satu keunggulan yang istimewa akan memiliki daya saing yang kuat.

Treacy dan Wiersema dalam Cahyono (2014: 249), menyarankan agar bisnis bisa memimpin pasar harus menempuh salah satu dari tiga strategi yang disebut nilai disiplin untuk menyerahkan nilai pelanggan superior, yaitu sebagai berikut:

1. *Operation excellence*

Bisnis menyediakan nilai superior dengan memimpin industri dalam harga dan kenyamanan. Perusahaan melayani konsumen yang menghendaki produk yang berkualitas dengan mudah dan murah.

2. *Customer intimacy*

Perusahaan menyediakan nilai superior dengan mengsegmentasikan pasarnya secara tepat lalu membuat produk persis seperti yang dibutuhkan segmen sasaran. Dibuat database pelanggan secara rinci untuk mengsegmentasikan dan menyasarkan (*targeting*), dan memberdayakan tenaga pemasaran untuk menanggapi dengan cepat kebutuhan pelanggan. Melayani pelanggan yang bersedia membayar premium untuk memperoleh apa yang mereka kehendaki, segala sesuatu dilakukan untuk membangun kesetiaan jangka panjang dan menangkap nilai pelanggan seumur hidup.

3. *Product leadership*

Perusahaan memberikan nilai superior dengan menawarkan arus kontinu produk terbaru yang membuat produk sendiri dan pesaing “*aus*”. Melayani konsumen yang menghendaki “*state of the art product*”, tanpa mempedulikan biaya dalam harga atau ketidaknyamanan.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai pembandingan antara penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti lain. Penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis

Peneliti dan Judul	Persamaan Dengan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)
Khairul Ahmadi (2013), Pengaruh Inovasi produk dan Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> terhadap keunggulan bersaing pada “EnBe” Production di Sukoharjo	Inovasi produk dan Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> (X) dan keunggulan bersaing (Y).	Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi produk dan Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.	eJournal Administrasi Bisnis, 2016, vol 4 nomor: 923-936 ISSN 2355-5408,
Sinta Apridinawati (2014), Pengaruh inovasi produk baru terhadap keunggulan bersaing pada Handphone Nokia di Trikomsel Istana Plaza Bandung	inovasi produk baru (X), keunggulan bersaing (Y): Alat analisis: uji validitas, realibilitas.	Dimana inovasi produk baru berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	Jurnal Universitas Telkom Prosiding SNaPP2015 Sosial, Ekonomi dan Humaniora. ISSN 2089-3590 Vol.5, No.1 Th. 2015.
Faizudin (2015) Analisis <i>E-commerce</i> Dalam Upaya Mengendalikan Tingkat Produk Ekspor	Variabel (X): <i>E-Commerce</i> .	Hasil analisis <i>E-Commerce</i> mampu mengendalikan tingkat produk Ekspor Perusahaan	Jurnal Content, Vol 1, No 1 (2015). ISSN 1256-3530
Dika Indra Faijar (2013) “Pengaruh inovasi produk dan harga jual Terhadap keunggulan bersaing pada produk Makaroni Dua Saudara Ciamis”	Variabel (X): Inovasi produk Variabel (Y): keunggulan bersaing	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial inovasi produk Terhadap keunggulan bersaing	Skripsi FE Universitas Siliwangi
Budi Nugroho (2014), Pengaruh Inovasi produk dan Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> terhadap keunggulan bersaing pada Perusahaan Pengrajin Perak Asri Sliver Yogyakarta”	Variabel (X): Inovasi produk dan Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> Variabel (Y): keunggulan bersaing	Dimana hasil penelitian menunjukkan ada nya Pengaruh Inovasi produk dan Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> terhadap keunggulan bersaing baik secara simultan maupun parsial	Jurnal Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro. Vol. 4 nomor 1. ISSN. 2338-1256

(1)	(2)	(3)	(4)
Ummu Habibah, Sumiati (2016) Pengaruh <i>E-Commerce</i> Dan Harga Terhadap Keunggulan bersaing pada PT.Mitra Unggul Pusaka Segati Pelalawan)	Adanya variabel <i>E-Commerce</i> sebagai variabel bebas Dan Keunggulan bersaing sebagai variabel terikat	Ada pengaruh signifikan antara <i>E-Commerce</i> terhadap keunggulan bersaing.	Jurnal Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro. Vol. 1 nomor 2. ISSN. 2338-1256
Achmad Ridwan (2017) Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap keunggulan produk Pada PT. Nusira Crumb Rubber Medan	variabel Inovasi Produk sebagai variabel bebas Dan keunggulan produk sebagai variabel terikat	Ada pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap keunggulan produk.	<i>Jurnal Ilmu & Riset Manajemen</i> Vol. 2 No. 8 (2017) ISSN 2115 – 2365
Maria Retno Budi Astuti (2015) Pengaruh Inovasi Produk, Pengendalian Mutu dan harga pada keunggulan bersaing Pada PT. Tunggal Jaya Plastik Industry	Variabel bebas: Inovasi Produk serta variabel terikat: keunggulan Bersaing.	Ada pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing.	ISSN 2337 – 523X <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i> , Vol.2. No.2. edisi Desember 2015
Fajar Salihin (2017) “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap keunggulan bersaing pada produk Batik Pekalongan”	Variabel (X): Inovasi Produk Variabel (Y): keunggulan bersaing	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Inovasi Produk Terhadap keunggulan bersaing	eJournal Administrasi Bisnis, 2017, vol 2 nomor: 923-936 ISSN 2355-5408

2.2 Kerangka Pemikiran

Ketatnya persaingan di dalam bidang industri Manufaktur, perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya baik dalam maupun luar negeri. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang baik dan konsep pemasaran yang benar – benar baru serta mengikuti tren, untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan inovasi dan memanfaatkan e-commerce agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan memberikan apa yang diinginkan konsumen.

Untuk mengikuti pengembangan zaman dan permintaan pasar sasaran diperlukan sebuah inovasi untuk mengembangkan suatu produk. Definisi

mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto dalam Tjiptono (2015: 255), “Inovasi produk adalah Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya”.

Sedangkan Lukas dan Ferrell (dalam Tjiptono, 2015: 257) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar, Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar dan Produk benar-benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Dari pendapat tersebut dapat diketahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Dan pendapat tersebut sejalan dengan pendapat yang di kemukakan oleh Tjiptono (2015: 255) menjelaskan 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. Serta didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajar Salihin (2017), dimana Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Inovasi Produk Terhadap keunggulan bersaing.

Selain inovasi, faktor yang mampu mempengaruhi keunggulan bersaing adalah *e-commerce*. Menurut McLeod Pearson (2016: 59), Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

Menurut Dian Wirdasari (2015: 11) menyebutkan bahwa dimensi dan indikator dari *e-commerce* terdiri dari 3 yaitu *Processes*, dimana dalam terdapat beberapa indikator yang mencakup dari proses ini diantaranya marketing, sales, dan *payment, Institution* yang terdiri dari *governments* dan bank dan *Internet* (hubungan antara produsen dan pelanggan).

Menurut Kalakota dan Whinston (2017: 154), Bila dilihat dari perpektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah – langkah dalam pekerjaan, sehingga menunjang dalam peningkatan layanan. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa *e-commerce* mampu membantu perusahaan dalam peningkatan transaksi dan layanan untuk lebih unggul dari perusahaan lain. Pendapat ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummu Habibah, Sumiati (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *E-Commerce* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

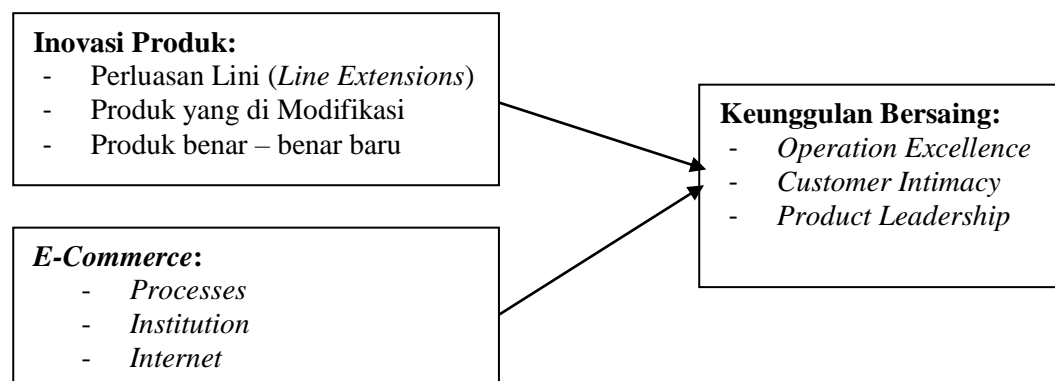
Menurut Lancaster (2014: 88), keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan

untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri.

Treacy dan Wiersema dalam Cahyono (2014: 249), menyarankan agar bisnis bisa memimpin pasar harus menempuh salah satu dari tiga strategi yang disebut nilai disiplin untuk menyerahkan nilai pelanggan superior yaitu, *operation excellence*, *customer intimacy*, dan *product leadership*.

Dalam proses produksinya pihak perusahaan berusaha menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan dan selera konsumen agar dapat memberikan kepuasan dan unggul dari produk lain. Oleh karena itu, perusahaan sangat mampu melakukan sejumlah inovasi agar dapat unggul dalam persaingan dan melakukan pemasaran dengan cara baru yaitu melalui e-commerce guna mencapai keunggulan bersaing. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Nugroho (2014), dimana hasil penelitian menunjukkan ada nya Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan *E-Commerce* terhadap keunggulan bersaing baik secara simultan maupun parsial.

Dari uraian diatas, didapat suatu gambaran kerangka pemikiran, sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut : “Inovasi Produk dan *E-Commerce* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha *Handycraft* di Desa Dawagung Rajapolah Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial”.