

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah suatu alat, hal, atau gagasan yang baru dimana hal tersebut belum pernah ada sebelumnya, dimana dengan terciptanya hal baru tersebut diharapkan dapat menjadi sesuatu yang menarik dan berguna. Seseorang yang selalu berinovasi maka dapat dikatakan seorang yang inovatif, orang yang melakukan inovasi disebut inovator. Dalam era globalisasi ini seorang wirausahawan dituntut agar bisa terus berinovasi, menghadirkan hal yang baru, yang unik, yang lebih efisien, dan lebih baik dari produk dan jasa sebelumnya, seorang wirausahawan yang dapat terus melakukan inovasi dalam usahanya maka dapat mempertahankan usahanya hingga dalam umur yang panjang. Bisa dibayangkan apabila seorang wirausahawan tidak pernah berinovasi dalam produknya tentu masyarakat akan merasa bosan, karena tidak adanya pembaharuan. Selain itu juga persaingan didunia bisnis saat ini sangat ketat, dimulai persaingan dalam harga, kualitas, dan hal terpenting adalah produknya sendiri (harus ada sesuatu yang baru) bila wirausahawan tidak mampu mempertahankan eksistensi produknya sudah jelas akan tergeser oleh pesaing yang dapat terus berinovasi dalam produknya dan itu dapat mengambil alih perhatian konsumen, jika perhatian konsumen beralih dapat dipastikan produk kita tidak dikonsumsi seperti biasanya dan menjadikan pendapatan perusahaan menurun.

Sesuatu hal yang inovatif bukan hanya melahirkan sesuatu yang baru namun haruslah bermanfaat bagi sang inovator atau orang lain juga, artinya sesuatu yang inovatif tersebut dapat berguna bagi inovator contohnya dapat lebih menghemat, lebih efisien dalam pembuatan produk, dapat menghasilkan keuntungan yang banyak, dan bermanfaat bagi orang lain artinya produk yang berinovasi seharusnya lebih baik lagi dan lebih bermanfaat lagi misalnya bila sebelumnya produk yang dijual kemasannya besar dan berat, produsen berusaha berinovasi membuat kemasan yang ringan dan mudah dibawa-bawa tentunya ini menciptakan sesuatu yang baru dan bermanfaat. Inovator juga harus bisa berani ambil resiko didalam setiap jalan yang ia ambil, seorang wirausahawan harus bisa memiliki sikap tenang dikala menghadapi kondisi yang sulit sekalipun, seorang wirausahawan yang bisa berinovasi akan tenang menghadapi situasi apapun karena ia akan terus menciptakan sesuatu yang baru dengan kreasinya, memindahkan sesuatu yang kurang produktif menjadi sumber dayayang produktif sehingga dapat memberikan keuntungan, nilai ekonomis dan yang terpenting manfaat bagi wirausahawaan dan orang lain.

Pengertian Inovasi menurut UU No. 18 tahun 2002, Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.

Menurut Haryanti dan Nursusila (2016: 3) menyatakan bahwa 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 Curatman, dkk (2016:64) mendefinisikan 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.

Menurut Robbins and Coulter (2016:48) Organisasi inovatif ditandai oleh kemampuannya untuk menghasilkan ide-ide baru yang diimplementasikan ke dalam produk, proses, dan prosedur baru yang dirancang untuk berguna, yaitu untuk menyalurkan kreativitas ke hasil yang bermanfaat. Ketika manajer berbicara tentang mengubah organisasi agar lebih kreatif, mereka biasanya bermaksud ingin merangsang dan mengembangkan inovasi. Dibutuhkan lingkungan yang tepat untuk membantu mentransformasikan input tersebut menjadi produk atau metode kerja yang inovatif.

Dalam berinovasi Robbins and Coulter (2016:48) memfokuskan pada tiga hal utama diantaranya yang pertama gagasan baru yaitu suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi, termasuk dalam bidang pendidikan, gagasan baru ini dapat berupa penemuan dari suatu gagasan pemikiran, Ide, sistem sampai pada kemungkinan gagasan yang mengkristal. Kedua produk dan jasa yaitu hasil langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, penelitian dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan

dan diimplementasikan termasuk hasil inovasi dibidang pendidikan. Dan yang terakhir upaya perbaikan yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan (*improvement*) yang terus menerus sehingga buah inovasi itu dapat dirasakan manfaatnya.

Selain itu menurut Robbins and Coulter (2016:52-55). dalam Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu:

1. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orsinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun kegiatan inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Sifat Perubahan Dalam Inovasi Ada 6 Kelompok menurut Robbins and Coulter (2015: 56) Yaitu:

1. Penggantian (*substitution*) berinovasi pada suatu hal dimana mengalami pergantian yang jelas, misalnya: pergantian jenis aliran musik, bentuk suatu

barang atau alat-alat, sistem pembayaran dan lain-lain.

2. Perubahan (*alternation*) inovasi yang melahirkan suatu perubahan baik pada bentuk, rasa, dan hal lainnya. Misalnya: Mengubah tugas mahasiswa yang tadinya hanya menuntut ilmu dibangku kuliah menjadi dituntut aktif dalam organisasi, memimpin suatu kegiatan seminar, mempromosikan fakultasnya, mewakili kampus kedalam lomba olimpiade dan lain-lain.
3. Penambahan (*addition*) inovasi yang dilakukan pada produk atau jasa hanya berupa penambahan saja tidak semua dirubah Misalnya: Adanya penambahan syarat untuk bisa dapat meraih beasiswa, adanya penambahan bonus atau hadiah pada suatu pembelian produk dan lain- lain.
4. Penyusunan kembali (*restructturing*) inovasi yang berupaya menyusun kembali suatu hal menjadi lebih efisien dan lebih baik lagi. Misalnya: Upaya menyusun kembali susunan tata letak meja karyawan, tata letak gedung fakultas, peralatan, menyusun kembali komposisi serta ukuran dan daya tampung kelas, menyusun kembali urutan mata-mata pelajaran/keseluruhan sistem pengajaran, sistem kepankangan, sistem pembinaan karier baik untuk tenaga edukatif maupun tenaga administratif, teknisi, dalam upaya perkembangan keseluruhan sumber daya manusia dalam sistem pendidikan dan lain-lain.
5. Penghapusan (*elimination*) Inovasi yang melakukan penghapusan dalam berinovasi, menghilangkan suatu unsure dari produk maupun jasa. Misalnya: menghapus beberapa peraturan yang berlaku, menghapus beberapa syarat yang berlaku dalam kelulusan dan lain-lain.

6. Penguatan (*reinforcement*) inovasi yang berupaya untuk menambah penguatan dalam produk dan jasanya, agar lebih matang lagi. Misalnya: Upaya peningkatan atau pementapan kemampuan tenaga dan fasilitas sehingga berfungsi secara optimal dalam permudahan tercapainya tujuan pendidikan secara efektif dan efisien, penguatan wirausahawaan muda untuk menghadapi MEA dan lain-lain.

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2018:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses - proses tersebut.

Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera yang pas dengan konsumen.

Pada saat ini, persaingan di dunia usaha bukan hanya persaingan dalam hal harga, tetapi sudah berkembang menjadi persaingan merek, dimana perusahaan berlomba untuk menancapkan citra merek mereka sedalam mungkin kedalam benak konsumen. Banyak strategi yang dapat dilakukan untuk merangsang konsumen, salah satunya yaitu berinovasi dengan desain produk.

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.

Sedangkan Hurley and Hult (dalam Sousa, et.al. 2012: 35) mendefinisikan inovasi 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.

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.

2.1.2. Indikator Inovasi Produk

Menurut Nasution dalam Utaminingsih (2016: 70) ada tiga jenis inovasi, yakni:

a. Inovasi Produk

Didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut dapat didefinisikan sebagai proses

memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil dari proses ini berupa pengenalan barang dan jasa baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Inovasi produk ini dapat dibedakan menjadi tiga kategori:

- 1) Perluasan Lini Produk (*Line Product Extention*) Adalah produk-produk relatif baru bagi pasar namun tidak baru bagi perusahaan.
- 2) “*me too*” products Adalah produk-produk relatif baru bagi perusahaan namun pasar telah mengenalnya terlebih dulu.
- 3) “*new to the world*” products Merupakan produk yang benar-benar baru baik bagi pasar maupun perusahaan.

Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain (Kotler, 2018:37):

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana 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 perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5. Penentuan kembali

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

6. Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu 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.

b. Inovasi Proses

Inovasi proses adalah suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan informasi, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa.

c. Inovasi Administrasi

Inovasi ini sangat berkaitan dengan perubahan dalam metode operasi bisnis yang dapat memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif dalam struktur dan kebijaksanaan organisasi, metode kerja, dan prosedur lainnya untuk memproduksi, membiayai, dan memasarkan produk atau jasa. Inovasi administrasi turut melibatkan perubahan yang berpengaruh terhadap kebijakan-kebijakan organisasi, alokasi sumber daya, dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan struktur sosial organisasi yang secara tidak langsung berkaitan dengan kegiatan dasar organisasi.

Menurut Hubeis (dalam Sya'roni dan Sudirham, 2012:4) dikemukakan empat indikator inovasi, yaitu:

- 1) Penemuan
- 2) Pengembangan
- 3) Duplikasi dan
- 4) Sintesis

Sedangkan Lukas dan Ferrell (dalam Utaminingsih, 2016:81) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

- 1) Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
- 2) Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- 3) Produk benar-benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator inovasi digunakan pada penelitian ini meliputi: produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.

2.1.3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2014 : 70) Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat

semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Menurut Lupiyoadi (2014 : 73) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Hal ini senada dengan pendapat Lupiyoadi (2014 : 73) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Assauri (2013: 121) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu

dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Asshidieqi (2012:43) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Zaithalm dalam Setiadi dalam Nurhaita (2016:29), salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci

perkembangan produktivitas perusahaan.

2.1.4. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2014: 153) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.5. Faktor – Faktor Kualitas Produk

Menurut Hadiyati (2013 :5), pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba (margin). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat

diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini

menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.6. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang dicari oleh setiap perusahaan, dan segala produk dalam pasar yang dimasukinya (Samekto, 2014 :2).

Selanjutnya Budianto (2014:63) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Hadiati dalam Wulandari, dkk (2013:148) menyebutkan bahwa Keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang dalam situasi persaingan

Sedangkan Djodjobo dan Tawas (2014:2017) menyatakan 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.

Setiawan (2012:14) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Jadi menurut beberapa pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu aspek penting dalam dunia bisnis untuk mencapai hal yang di harapkan oleh setiap perusahaan untuk mencapai posisi strategis dalam pasar.

Michael P. Porter dalam Setiawan (2012:19) mengungkapkan beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat bersaing. Beberapa aspek inti dari teori Porter tersebut adalah:

1. Persaingan merupakan inti dari keberhasilan dan kegagalan. Hal ini berarti bahwa keberhasilan atau kegagalan bergantung pada keberanian perusahaan untuk dapat bersaing.
2. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generic (biaya rendah, diferensiasi produk, dan fokus) untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing.
3. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah dan diferensiasi.

Semua keunggulan bersaing ini berasal dari struktur industry. Perusahaan

yang berhasil dengan strategi biaya lebih rendah memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien dibanding pesaing. Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik serta memiliki nilai lebih bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus dan pelayanan lainnya.

2.1.7. Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Porter dalam Heri Setiawan (2012:14) menyebutkan bahwa indikator keunggulan bersaing adalah

1. Keunikan Produk

Adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

2. Kualitas Produk

Adalah kualitas desain dari produk perusahaan.

3. Harga

Adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

2.1.8. 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 (1)	Nama / Tahun (2)	Judul (3)	Kesimpulan (4)	Persamaan (5)	Perbedaan (6)
1	Beben Bahren, Indi Ramadhani, Edy Suroso (2018) Jurnal Ekonomi Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi	Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, inovasi Proses, Inovasi Marketing Dan Inovasi Organisasi Untuk Meningkatkan kinerja perusahaan	Kegiatan inovasi baik inovasi produk, inovasi proses, inovasi marketing dan inovasi organisasi yang dilaksanakan oleh perusahaan Bakso di Kota Tasikmalaya tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan Bakso di Kota Tasikmalaya tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.	Variabel X_1 : Inovasi Produk	Variabel Inovasi Proses Variabel Inovasi Marketing, Variabel Inovasi Organisasi dan Variabel Kinerja Perusahaan
2	Miftakhul Amin (2019) JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA Vol. 03 No. 02 (2019)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan	Variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.	Variabel X_1 : Inovasi Produk Variabel Y: Keunggulan Bersaing	Variabel Orientasi Pasar dan Variabel Kinerja Pemasaran

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3	Winda Ayu Lestari (2020) Business Management And Entrepreneurship Journal Fakultas Ekonomi Galuh	Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)	Baik secara parsial maupun secara simultan, inovasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya	Variabel X ₁ : Inovasi Produk Variabel X ₂ : Kualitas Produk Variabel Y: Keunggulan Bersaing	Lokasi dan Tahun Penelitian
4	Aloysius Jefri MS Natipulu dan Mahendra Fakri (2014) Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk handbag Elizabeth di Bandung (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas FEB jurusan Manajemen Unisba)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel X ₂ : Kualitas Produk	Variabel harga, variabel keputusan pembelian
5	Bayu Januar Rachman (2016) Diponegoro Journal of Management Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015	Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek tas mini backpack di surabaya (studi kasus pada Mahasiswa di Airlangga)	Hasil penelitian bahwa desain produk, kualitas Produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan secara parsial.	Variabel X ₂ : Kualitas Produk	Variabel Promosi Variabel Desain Produk Variabel Citra Merk Variabel Keputusan Pembelian
6	Asep Aminudin (2016) S-1 Final Project Fakultas Ekonomi dan Bisnis > Manajemen	Pengaruh Desain Dan Lokasi Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Tas Baleno Kabupaten Garut	Secara parsial desain produk terhadap keunggulan bersaing berpengaruh signifikan. Hasil	Variabel Y : Keunggulan Bersaing	Variabel X ₁ : Desain Produk Variabel X ₂ : Lokasi Usaha

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada toko tas Baleno Kabupaten Garut.		
7	Putu Sukarmen Andi Sularso Deasy Wulandari J (2013) Vol 12 No 2 (2013) Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen	Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada produk gula pasir sebelas (gupalas) pabrik gula semboro PTP Nusantara XI (persero)	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Variabel X ₁ : Inovasi Produk Variabel Y: Keunggulan Bersaing	Variabel Kepuasan Konsumen
8	Cynthia V. Djodjobo., H.N. Tawas (2014) Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol. 2 No. 3 (2014)	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	Variabel X ₁ : Inovasi Produk Variabel Y: Keunggulan Bersaing	Variabel Orientasi Kewirausahaan
9	Setyani Sri Haryanti dan Linda Nursusila (2016) AKTUAL Jurnal of Accounting and Financial Vol. 2 No. 1 (2016)	Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di Kabupaten Sukoharjo)	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.	Variabel X ₁ : Inovasi Produk Variabel Y: Keunggulan Bersaing	Variabel Kualitas Produk

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	Novitasari, dkk (2021) Jurnal Manager Vol.4 No.2 Mei 2021	Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap Keunggulan bersaing. (Studi Pada UMKM Tas Kec. Pancoran Mas Kota Depok)	Kesimpulan dan saran dari penelitian ini adalah ada pengaruh secara persial dan simultan antara Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	Variabel X_1 : Inovasi Produk Variabel X_2 : Kualitas Produk Variabel Y : Keunggulan Bersaing	Lokasi penelitian

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.

Pengertian inovasi produk menurut Curatman,dkk (2016:64) ialah 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 agar mampu menciptakan suatu keunggulan bersaing.

Indikator inovasi produk yang digunakan pada penelitian ini meliputi: produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kenggulan bersaing, begitu juga hasil penelitian Sularso dan Wulandari (2013) yang membuktikan ada pengaruh dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Hubeis (2012:69) yang 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.

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.

Selain inovasi produk juga terdapat faktor lain yang mendukung keunggulan bersaing yaitu faktor kualitas produk. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Lupiyoadi (2014: 70) Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Indikator kualitas produk yang digunakan ialah, kinerja (*Performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan (*Realibility*) dan Daya tahan (*Durability*).

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, selain itu hasil penelitian dari Fikri AR (2016) membuktikan secara Parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa faktor kualitas produk sangat berperan bagi pelaku bisnis dalam hal menghasilkan produk yang diminati oleh

konsumen. Kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan sebaiknya mempertimbangkan produk yang diminati oleh konsumennya. Konsumen cenderung akan memilih produk yang berkualitas.

Keunggulan bersaing sangat membutuhkan inovasi produk serta kualitas produk untuk dapat maksimal. Keunggulan bersaing adalah bentuk dari keunggulan sebuah usaha dalam menjalankan kegiatan usaha dibandingkan pesaing. Sebuah usaha yang memiliki keunggulan di banding pesaing cenderung di pilih oleh konsumen karena selain produknya yang memenuhi harapan konsumen juga unggul di banding perusahaan pesaing. Keunggulan bersaing menurut Porter dalam Heri Setiawan (2012:14) keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Indikator dari keunggulan bersaing dapat penelitian ini mengacu pada teori Porter dalam Heri Setiawan (2012:14) yang terdiri dari, keunikan produk, kualitas produk dan Harga.

Dari penjelasan tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa usaha yang mampu bersaing adalah usaha yang telah mencapai tujuannya. Keunggulan bersaing juga menjadi penentu apakah usaha tersebut dapat lebih berkembang atau tidak.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020) yang membuktikan baik secara parsial maupun secara simultan, inovasi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat peneliti simpulkan bahwa dalam menghadapi sebuah persaingan, ada berbagai cara yang dapat dilakukan agar sebuah usaha yang kita

tekuni mampu menghadapi persaingan tersebut antara lain dengan desain dan kualitas produk yang handal agar dapat unggul dalam persaingan.

Oleh karena itu perusahaan harus menyadari bahwa menciptakan desain produk dan kualitas produk yang baik untuk memenuhi harapan konsumen haruslah menjadi hal yang paling utama. Jika harapan konsumen telah terpenuhi maka perusahaan dapat memperoleh *profit* yang lebih dibanding rata – rata industri sejenis sehingga keunggulan bersaing perusahaan pun bisa diperoleh, karena keunggulan bersaing suatu perusahaan pada dasarnya merupakan suatu asset perusahaan sehingga keberadaanya harus diketahui untuk dimanfaatkan dalam rangka memenangkan persaingan.

Berdasarkan definisi dan indikator inovasi produk, kualitas produk, dan keunggulan bersaing dapat diketahui bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan penyusunan desain produk yang tepat dan peningkatan kualitas produk yang baik maka akan diperoleh keunggulan bersaing yang optimal, sehingga akhirnya dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dengan perusahaan pesaing.

Sebagaimana diutarakan Porter dalam Heri Setiawan (2012:16) yang mengemukakan contoh dari mana sumber keunggulan itu berasal, yaitu “Keunggulan biaya mungkin berasal dari sumber yang berlainan, seperti sistem distribusi fisik berbiaya rendah. Proses perakitan yang sangat efisien, atau pemanfaatan tenaga penjualan yang unggul. Diferensiasi dapat berasal dari beragam faktor yang serupa, termasuk pembelian bahan baku bermutu tinggi sehingga menghasilkan kualitas produk yang bermutu tinggi pula, sistem pemasukan pesanan

yang responsif, atau desain produk yang unggul”.

Dengan adanya tingkat persaingan yang tinggi, maka perusahaan berlomba-lomba menciptakan inovasi dan kualitas produk yang lebih baik untuk memiliki keunggulan bersaing sehingga pada akhirnya akan memenangkan persaingan.

2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditetapkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut: “Terdapat pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Anyaman Pandan di Sentra Industri Kerajinan Tangan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya”.