

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Inovasi

Salah satu fungsi manajemen yang paling penting dalam sebuah organisasi adalah mampu menghasilkan produk-produk atau jasa yang telah dirancang secara tepat dan menghasilkan keluaran-keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan. Untuk menghasilkan keluaran-keluaran yang tepat guna dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka perlu adanya inovasi dan desain produk. Tujuannya tidak lain adalah untuk memenuhi keinginan dan kepuasan para konsumen. Konsumen umumnya menginginkan produk-produk yang kreatif dan inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya.

Beberapa penelitian dan kajian juga menekankan pentingnya menciptakan *organizational creatifity* sebagai prasyarat tumbuhnya inovasi bisnis dalam sebuah organisasi Reniati (2013:4). 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 (2013:587) dalam Reniati (2013:4) yang menyatakan bahwa kreatifitas

dan inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebuah organisasi. Perusahaan yang melakukan inovasi secara terus menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreasi, model dan penampilan baru. Pada akhirnya dengan strategi inovasi akan memunculkan keunikan produk yang sulit ditiru pesaing. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Secara umum, 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. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif.

Adapun beberapa pengertian inovasi menurut para ahli yaitu diantaranya yang dikemukakan oleh Machfoedz (2014:21) inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dengan fikiran yang kreatif mengembangkannya menjadi gagasan yang berharga.

Zuhal (2010:103) dalam Reniati (2013:25). inovasi bukanlah suatu teknis, ia lebih merupakan istilah sosial-ekonomi yang menggambarkan perubahan kebutuhan pasar atas sesuatu yang bersifat baru dan berguna bagi para pengguna akhir. Dilihat dari kacamata industri dan pebisnis, inovasi itu haruslah selalu “*market focused*”. Industri yang berorientasi pada “*product focused*” sangat mungkin menghasilkan terobosan produk baru tetapi belum tentu diminati pemakai (pasar).

Li dan Calantone (2015:17) 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. Sedangkan Cooper (2010:38) menjelaskan bahwa 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.

Hal tersebut sependapat dengan Wahyono (2012:28-29) yang menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan

fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing dan memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

2.1.1.1 Konsep Inovasi

Menurut Wahyono (2012:16) terdapat dua konsep inovasi, yaitu :

1. Keinovatifan
2. Kapasitas untuk berinovasi

Ad.1 Keinovatifan, fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.

Ad.2 Kapasitas untuk berinovasi, kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil.

2.1.1.2 Proses Inovasi

Menurut Buchari (2010:10), proses inovasi merupakan faktor personal yang mendorong inovasi itu sendiri, adalah keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. Sedangkan faktor *environment* (lingkungan) 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 kreatifitas. Sedangkan menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2019:8) 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.

2.1.1.3 Indikator Inovasi

Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses. Menurut Zimmerer *et.all*, (2018:57) indikator inovasi yaitu:

1. Perubahan desain
2. Inovasi teknis
3. Pengembangan produk

Ad.1. Perubahan desain adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan.

Ad.2. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk.

Ad.3. Pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk menciptakan produk-produk baru, serta memodifikasi produk lamanya agar dapat selalu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen.

2.1.2 Desain Produk

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Kotler dan Keller (2012:332) “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, a functions to a consumer*”. Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, dipasang, digunakan, dan dibuang.

Menurut Rusli (2014:12) Desain Produk merupakan dari perencanaan, dimana produk yang akan dibuat itu diriset terlebih dahulu, kemudian didesain agar produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen di satu pihak dan kemampuan di pihak lain.

Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.

Menurut Render (2016:212) menyatakan desain produk merupakan strategi produk yang efektif menghubungkan keputusan produk dengan arus kas, dinamika pasar, siklus hidup produk dan kemampuan organisasi. Sedangkan menurut Bagas Prastyowibowo (2015:5) menyatakan bahwa Desain Produk merupakan salah satu unsur yang berguna untuk memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya. Menurut Hadjadinata (2012:18) menyatakan bahwa Desain Produk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari produk tersebut. Sedangkan desain mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat digunakan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan, desain produk adalah rancangan dari suatu produk yang akan diproduksi yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan pelanggan dengan menerjemahkan persyaratan permintaan ke dalam bentuk yang sesuai untuk produksi atau permintaan.

Desain produk baru merupakan hal yang penting sekali bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sementara beberapa perusahaan mengalami perubahan produk, sebagian besar perusahaan harus secara *continous* memperbaiki produk mereka. Dalam industri yang bersifat “berubah cepat” (*fast changing industries*), pengenalan produk baru merupakan suatu cara hidup (*way of life*), dan pendekatan yang sangat canggih telah dikembangkan untuk memperkenalkan produk-produk baru.

Desain jarang berperan sebagai satu-satunya penanggung jawab dari fungsi operasi, tetapi operasi sangat dipengaruhi oleh pengenalan produk baru dan sebaliknya. Operasi mempunyai posisi sebagai “penerima akhir” dari pengenalan produk baru. Keputusan tentang produk sangat mempengaruhi bidang pengambilan keputusan operasi. Sehingga keputusan operasi harus dikoordinasikan secara teliti dengan operasi untuk memastikan bahwa operasi diintegrasikan dengan desain produk. Melalui kerja sama yang teliti antara operasi dan pemasaran, strategi pasar dan produk dapat diintegrasikan dengan keputusan tentang proses, kapasitas, tenaga kerja dan kualitas.

2.1.2.1 Tujuan Desain Produk

Landasan tujuan dari keputusan produk untuk mengembangkan strategi produk yang dapat memenuhi permintaan pasar dengan keunggulan bersaing.

Tujuan dasar dari desain merupakan segala upaya yang dilakukan oleh seseorang atau sebuah tim desainer produk dalam kerjanya, yaitu untuk membuat hidup lebih nyaman, menyenangkan, dan efisien.

Fokus utama desain produk adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pendesain sangat perlu untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan serta mendesain produk sesuai dengan pemikiran tersebut.

Dalam desain produk diperlukan pula peninjauan dan penelitian antar produk yang dibuat dengan produk lain. Adapun fungsi desain produk menurut T. Handoko (2012:19) adalah:

- a. Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan produk.
- b. Untuk memilih yang paling ekonomis dalam pembuatan produk.
- c. Untuk menghitung atau mengkalkulasi biaya-biaya dari harga produk yang dihasilkan.
- d. Untuk melakukan standarisasi dari produk yang dihasilkan.
- e. Untuk menguji apakah produk yang dihasilkan tersebut telah memenuhi persyaratan atau masih perlu dilakukan perubahan.

Banyak metode yang dapat digunakan dalam desain produk, dari mulai yang sangat sederhana sampai yang sangat kompleks yang berdasarkan pendekatan agregatif yang berorientasi pada perancangan manufaktur dan perakitan

Tabel 2.1
Metode-Metode Desain Produk

| Metode | Sifat |
|------------------------------------|---|
| (1) | (2) |
| 1. Rekayasa atau analisis nilai | <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan nilai dan pengurang biaya melalui pendefinisian fungsi dan analisis fungsi biaya. |
| 2. Panduan desain produk | <ul style="list-style-type: none"> • Meliputi semua aturan dan teknik untuk perakitan untuk proses manufaktur, terutama dalam pemilihan teknologi dan rancangan. |
| 3. <i>Design for Assembly</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Meliputi semua aturan dan teknik untuk perbaikan perakitan dan perancangan untuk kemudahan handling dan perakitan. |
| 4. <i>Poka yoke/metode taguchi</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Metode perancangan untuk mendapat rancangan yang kuat dan perancangan percobaan |

Sumber : Imam Djati Widodo (2015:115)

Dalam melaksanakan aktifitas produk desain, perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya tersebut dikeluarkan dengan tujuan untuk meminimalkan kegagalan produk dan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan.

Menurut Harold Amrine dan Agus Ahyari (2012:59), biaya *product deesign* terdiri dari:

- a. "Biaya penelitian desain dan spesifikasi produk,
- b. Biaya pembelian perlengkapan mendesain produk,
- c. Biaya pembelian bahan yang dikonsumsi dalam kegiatan mendesain produk,
- d. Biaya upah *designer*."

Ad. a Biaya penelitian desain dan spesifikasi produk

Yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk meneliti desain yang bagaimana yang sedang diminati di pasaran dan bentuk atau motif yang bagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

Ad. b Biaya pembelian perlengkapan mendesain produk

Yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membeli perlengkapan yang diperlukan untuk menghasilkan desain produk.

Ad. c Biaya pembelian bahan yang dikonsumsi dalam kegiatan mendesain produk

Yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membeli bahan-bahan yang akan digunakan dalam mendesain produk.

Ad. d Biaya upah *designer*

Yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membeli bahan-bahan yang akan digunakan dalam mendesain produk.

Menurut Barry dan Jay (2015:278) untuk mengembangkan sebuah sistem dan struktur organisasi yang efektif, telah ditambahkan beberapa

teknik penting untuk merancang suatu produk. Teknik-teknik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Desain yang tangguh
2. Desain modulat
3. *Computer-Aided Design (CAD)*
4. *Computer-Aided Manufacturing (CAM)*
5. Teknologi *Virtual Reality*
6. Analisis nilai
7. Desain yang ramah lingkungan

Ad.1. Desain yang tangguh

Sebuah desain yang dapat diproduksi sesuai dengan permintaan walaupun pada kondisi yang tidak memadai pada proses produksi.

Ad. 2. Desain modulat

Bagian suatu komponen sebuah produk dibagi menjadi komponen yang dengan mudah dapat digantikan atau diukur.

Ad. 3. *Computer-Aided Design (CAD)*

Penggunaan komputer secara alternatif untuk mengembangkan dan mendokumentasikan sebuah produk.

Ad. 4. *Computer-Aided Manufacturing (CAM)*

Produksi dengan bantuan komputer merujuk pada penggunaan program komputer khusus untuk memandu dan mengendalikan peralatan produksi.

Ad. 5. Teknologi *Virtual Reality*

Virtual Reality menciptakan sebuah ilusi dari keadaan yang berada di suatu dunia tiga dimensi. Dunia itu diciptakan dengan

komputer, dilihat melalui *headset* khusus yang memberikan *respons* terhadap gerakan kepala, sementara sebuah sarung tangan merespon *gesture* tangan. Dalam sebuah *virtual*, anda bisa menggerakkan tangan ke tas untuk terbang.

Ad. 6. Analisis nilai

Melakukan penilaian terhadap desain yang ada.

Ad. 7. Desain yang ramah lingkungan

Sebuah desain yang dalam proses produksinya menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan.

Secara umum, bagian desain, operasi, dan pemasaran harus saling bekerja sama saling menjaga agar tetap memperoleh informasi, serta mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.2.2 Ruang Lingkup Desain Produk

Memahami desain produk, dalam bahasa keiluan disebut juga “desain produk industri” yang dimaknai sebagai sebuah bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk atau form dari sebuah produk manufaktur.

Menurut Rusdiana (2014: 165) terdapat komponen prinsip desain produk yaitu sebagai berikut:

1. Komponen Prinsip Desain Produk

Komponen prinsip yang mendasari desain produk, antara lain sebagai berikut:

a. Mode

Produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen. Keadaan pasar akan menumbuhkan keinginan untuk membuat produk yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan.

b. Teknologi

Pemilihan macam produk yang dihasilkan bergantung pada kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa. Penentuan macam teknologi yang digunakan dapat didahului hasil riset dan pengembangan produk.

c. Tujuan

Tujuan diadakannya perencanaan produk agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pemakainnya.

2. Batasan atau lingkup model desain produk

Pada prinsipnya, lingkup desain produk dapat dikatakan hampir tidak terbatas. Desain meliputi semua aspek yang memungkinkan untuk dipecahkan oleh profesi atau kompetensi ini. Walaupun demikian, jika mengacu pada perkembangan internasional, terdapat wilayah profesi yang terdiri atas desain produk, desain grafis, dan desain interior.

3. Mekanisme desain produk

Meskipun desain produk dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok, namun secara umum mendesain produk mempunyai mekanisme yang sama dalam berpikir kreatif dalam perancangan sebuah produk, sehingga produk tersebut memenuhi nilai-nilai fungsional yang tepat dan menjadi

solusi bagi masalah yang dihadapi manusia dengan tidak meninggalkan aspek kenyamanan pengguna melalui teknik dan ketentuan tertentu.

Mekanisme berpikir kreatif yang sama dalam perancangan sebuah produk, pada hakikatnya berawal dari masalah, lalu menciptakan benda agar dapat dijadikan sebuah solusi yang efektif bagi permasalahan tersebut. Desain dari sebuah produk ketika menjadi sebuah aspek yang paling tinggi dalam kehidupan manusia, dengan nilai-nilai dan orientasi yang dirancang dapat dengan tepat berubah menjadi saran atau alat menentukan selera, interaksi, dan komponen psikologis lainnya dipasar yang dimasuki. Dengan demikian, desain produk dapat menjadi teori, ikon, serta pengaruh desain dengan keberadaanya yang dibawa oleh aspek-aspek lain secara mandiri.

Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus pasar ditentukan oleh cara sebuah desain mampu beradaptasi dengan perubahan dalam bentuk, sehingga kemampuan mendesain produk menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu pada kemudian hari.

2.1.2.3 Peranan Desain Produk

Desain produk merupakan pioner dan kunci kesuksesan dari sebuah produk untuk menembus pasar sebagai *basic bargain marketing*. Mendesain produk berarti membaca sebuah pasar. Kemudian, kemampuan, pola pikir, serta banyak aspek lain yang akhirnya dapat diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk.

2.1.2.4 Strategi Pengenalan Produk Baru

Menurut Aulia (2010: 29) terdapat tiga cara mendasar untuk meninjau proses pengenalan produk baru, yaitu:

1. Menarik pasar (*Market Pull*)

Menurut pandangan ini harus membuat apa yang akan dijual. Dalam hal ini produk baru ditentukan oleh pasar dengan sedikit perhatian terhadap keberadaan teknologi dan proses operasi. Kebutuhan pelanggan merupakan dasar utama untuk pengenalan produk baru.

2. Mendorong teknologi (*Technology Push*)

Pendekatan ini menyarankan bahwa harus menjual apa yang anda dapat buat. Dengan demikian produk baru diperoleh dari teknologi produksi, dengan sedikit perhatian terhadap pasar. Ini merupakan pekerjaan pemasaran untuk menciptakan pasar an menjual produk yang dibuat.

3. Antar fungsional (*Interfunctional In Nature*)

Dalam pandangan ini, pengenalan produk baru adalah bersifat antar fungsional dan membutuhkan.kerjasama diantara pemasaran, operasi, teknik dan fungsi lainnya. Proses pengembangan produk baru tidak dilakukan dengan menarik pasar ataupun mndorong teknologi tetapi ditentukan oelh usaha antar fungsi yang terkoordinasi. Hasilnya merupakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan penggunaan teknologi yang memberikan keuntungan terbaik.

2.1.2.5 Perencanaan Produk

Perencanaan produk adalah proses menciptakan ide produk dan menindaklanjuti sampai produk diperkenalkan ke pasar.

Menurut Buchari (2014:141-142) terdapat 8 tahap proses produk, yaitu :

1. Penciptaan ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu.

2. Penyaringan ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu *brain storming* (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak.

3. Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baaru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survey pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut.

4. Pengembangan strategi pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

5. Analisis usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

6. Pengembangan produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, dibuat merek, dan diberi kemasan yang menarik.

7. Marketing testing

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial dan sebagainya.

8. Komersialisasi

Stetlah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar.

2.1.2.6 Hakikat Perencanaan Produk

Perencanaan produk pada dasarnya proses menciptakan prouk dan menindaklanjuti sampai produk diperkenalkan ke pasar. Selain itu, pihak perusahaan haus memiliki strategi cadangan apabila produk gagal dalam pemasarannya, termasuk ekstensi produk atau perbaikan, distribusi, perubahan harga, dan promosi.

Kesuksesan ekonomi dari suatu perusahaan manufaktur bergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah.

Hal ini bukan hanya tanggung jawab bagian pemasaran, bagian manufaktur, atau bagian desain, melainkan juga tanggung jawab perusahaan yang melibatkan banyak fungsi yang ada di perusahaan.

Metode pengembangan produk berdasarkan permintaan atau persyaratan serta spesifikasi produk oleh *customer* adalah metode yang cukup baik dengan berbasis keinginan pelanggan.

Sebaliknya, akan terjadi kemungkinan produk tersebut tidak diterima oleh pelanggan menjadi lebih kecil ketika persyaratan serta spesifikasi produk tidak berbasis keinginan dari pelanggan, tidak dapat terpenuhi.

Oleh karena itu, perancangan produk menjadi unsur penting menuju kesuksesan ekonomi dari suatu perusahaan manufaktur. Hal itu dikarenakan keberuntungan pada kemampuan desainer untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah.

2.1.2.7 Indikator Desain Produk

Menurut Kotler (2005:131-138) terdapat 7 indikator desain produk yaitu :

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-

ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk

menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Fandi (2011:116) terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan

pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah :

1. Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

2. Customized Product

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk Standar dengan Modifikasi

Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas. Hasil yang diharapkan perusahaan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Pada saat ini, pentingnya keunggulan bersaing sangat besar. Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang perusahaan mampu ciptakan untuk pembelinya. 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, mikroekonomi untuk kebijakan industry level ekonomi menentukan posisi keunggulan dari ekonomi nasional.

Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan yang

saling mendorong perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:311) Keunggulan Bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Menurut Porter (2014:1) Keunggulan Bersaing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemamkuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang.

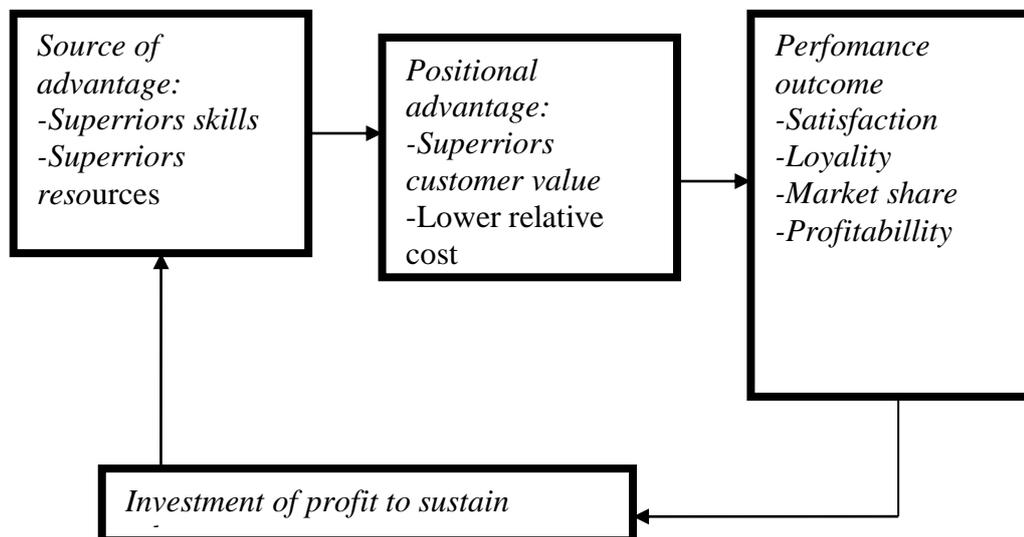
Sedangkan menurut Day dan Wesley dalam Freddy (2012:91) Keunggulan bersaing merupakan suatu proses yang dinamis untuk mencapai kenggulan-keunggulan yang akan membuat perusahaan menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri sejenis.

Dua elemen dari keunggulan bersaing menurut Walker (2019:50) adalah:

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

Dari pengertian yang telah diungkapkan para ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan implementasi strategi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan guna memberikan manfaat bagi para pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri sejenis.

Elemen-elemen keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley dalam Guiltinan dan Paul (2014:93) adalah sebagai berikut:



Sumber : Day dan Wensley (2014:3)

Gambar 2.1
Elements of competitive advantage

2.1.3.1 Dasar Keunggulan Bersaing

Terdapat dua dasar keunggulan bersaing, yaitu keunggulan biaya dan diferensiasi. Keunggulan bersaing merupakan inti dari setiap strategi bersaing seperti yang telah diungkapkan oleh Dirgantoro (2011:95), “Adapun

keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang diciptakan perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar”.

Untuk mencapai keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus siap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan harus memiliki cakupan yang luas dan melayani banyak segmen, bahkan beroperasi di dalam industri terkait. Sumber tersebut mungkin mencakup : pengerjaan skala ekonomi, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah dan lain-lain bila perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya, maka akan menjadi perusahaan dengan kinerja rata-rata didalam industri asal dapat menguasai harga atau dekat rata-rata industri.

Dalam hal diferensiasi, perusahaan harus menjadi “unik” dalam industrinya, jadi perusahaan akan dihargai karena keunikannya. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri dan pada umumnya dapat didasarkan kepada produk, sistem penyerahan, pendekatan pemasaran dan lain-lain.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan dalam bidang industrinya terdapat beberapa point menurut kotler (2012:33) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Ancaman Pendetang Baru (*the threat of new entrants*)
2. Ancaman Produk Pengganti (*threat of substitute product or service*)

3. Kekuatan Tawar Menawar (*bargaining power of buyers or costumers*)
4. Persaingan Sesama Industri (*rival among exiting competitor*)

Ad.1. Ancaman Pendetang Baru (*the threat of new entrants*)

Intensitas persaingan dalam suatu industri akan meningkat bila industri tersebut mudah untuk dimasuki perusahaan baru, pendatang baru tersebut akan mengurangi potensi-potensi profit pada industri lama.

Ad.2. Ancaman Produk pengganti (*threat of substitute product or services*)

Kemajuan teknologi yang semula menjadi *barrier of entry* bagi sebuah industri kini justru menjadi kunci masuknya pesaing baru dalam suatu industri tersebut. Produk pesaing ini bisa jadi jauh berbeda dengan produk dari industri lama namun memiliki karakteristik fungsi yang sama dengan produk lama tersebut. Inilah yang dinamakan dengan produk pengganti atau *product substitute*.

Ad.3. Kekuatan tawar menawar pemasok (*bargaining power of suppliers*)

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.

Ad.4. Kekuatan tawar menawar konsumen (*bargaining power of buyers or costumers*)

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.

Ad.5. Persaingan Sesama Industri (*rival among exiting competitor*)

Intensitas persaingan biasanya meningkat bila terjadi peningkatan jumlah pesaing, para pesaing memiliki kesamaan ukuran dan kapasitas usaha, penurunan permintaan produk atau pemotongan harga

2.1.3.3 Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing

Menurut Cohen (2013:150) keunggulan bersaing dengan kategori *skill* dapat diperoleh dari :

1. Pengetahuan yang spesifik tentang pasar dan kebutuhan konsumen
2. Keahlian *design*
3. Keahlian Aplikasi
4. Hubungan Dagang
5. Keahlian dalam penguasaan teknologi yang sesuai
6. Kapabilitas *design system*
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

2.1.3.4 Analisis Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing suatu perusahaan pada dasarnya merupakan suatu asset perusahaan sehingga keberadaannya harus diketahui untuk

dimanfaatkan dalam rangka memenangkan persaingan. Craven (2013:276) mengungkapkan bahwa ada dua model yang dapat digunakan untuk menganalisis keunggulan bersaing ini. Kedua model tersebut adalah :

1. *Customer oriented analysis*
2. *Competitor centered analysis*

Ad. 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.

Ad. 2. *Competitor centered analysis*

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

2.1.3.5 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Van Assen (2014) dalam Ellitan dan Anatan (2017:24). Menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh beberapa elemen pokok. Elemen-elemen pokok tersebut meliputi :

1. *Costumer Prosperity*
2. *People and Information*
3. *Cooperation*
4. *Fitness for Change*

Ad. 1. Costumer 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.

Ad. 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 yaitu meliputi informasi tentang produk, perusahaan, upgrade produk, instruksi, spesifikasi, analisa data, maupun pentingnya pendidikan dari perusahaan.

Ad. 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.

Ad. 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
2. Harga/nilai

3. Variasi produk/layanan
4. Reputasi perusahaan
5. Pengalaman konsumen

Ad. 1. Keunikan produk dan layanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk membuat atau menciptakan suatu produk yang sulit untuk ditiru oleh *competitor*.

Ad. 2. 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.

Ad. 3. Variasi produk/layanan yang diberikan beragam dan bias dalam bentuk variasi produk atau jenis pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Ad. 4. 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.

Ad.5. Pengalaman konsumen akan suatu produk akan menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk yang lebih baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.4 Pengaruh Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam menciptakan keunggulan bersaing, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi-strategi terbaik untuk dikembangkan. Terciptanya keunggulan bersaing pada suatu perusahaan pasti didorong pula dengan pengembangan inovasi produk dan desain produk. Inovasi produk dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Konsumen umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera konsumennya sehingga inovasi dan desain yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan konsumennya.

Menurut Drucker dalam Hurley and Hult (2016:293) perusahaan yang berorientasi terhadap inovasi merupakan keunggulan bagi perusahaan untuk memimpin pasar karena memiliki sesuatu yang unik yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain yang akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing. Maka sangatlah penting melakukan inovasi produk dari setiap perusahaan akan berpengaruh terhadap posisi perusahaan dalam keunggulan bersaingnya.

Desain produk juga memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Pimpinan atau pemilik perusahaan harus menentukan Desain Produknya, karena Desain Produk merupakan salah satu faktor yang penting juga bagi perusahaan dan mampu menarik pelanggan. Pembuatan Desain Produk

merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 2017:173).

Menurut Craven (2014:276) bahwa kepuasan pelanggan 1 satu alat analisis dari keunggulan bersaing perusahaan. Semakin baik Inovasi Produk dan semakin bagus Desain Produk maka semakin bagus kita melakukan perubahan tersebut akan semakin produktif dan nilai yang ditambahkan pada barang yang dihasilkan menjadi lebih tinggi. Dengan demikian inovasi dan desain produk baru harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat agar perusahaan tidak mengalami kerugian terutama dalam hal pembiayaan proses produksi.

2.1.4.1 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, Desain Produk, Keunggulan Bersaing. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

| No | Penulis/tahun/ Judul | Variabel | Hasil | Sumber | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|---|--|---|--|---|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| 1. | Erlina Utami/2014/pengaruh inovasi produk dan lokasi terhadap keunggulan bersaing pada mayasi steak, ramen bento cabang asia plaza Tasikmalaya | Variabel independen: Inovasi Produk Variabel dependen: Keunggulan Bersaing | bahwa ada pengaruh antara Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing | e-jurnal Universitas Siliwangi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen | Variabel bebas sama-sama menggunakan variabel Inovasi Produk Variabel terikat sama-sama menggunakan variabel Keunggulan Bersaing | Penelitian ini menggunakan variabel bebas promosi |
| 2. | Aga Guntara /2017/pengaruh inovasi produk dan desain produk terhadap keunggulan bersaing pada Meubel Shanrilla Tasikmalaya | Variabel independen: Inovasi Produk dan Desain Produk Variabel dependen: Keunggulan Bersaing | Bahwa penerapan Inovasi Produk dan Desain Produk mempunyai pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing | e-jurnal Universitas Siliwangi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen | Variabel bebas sama-sama menggunakan variabel Inovasi Produk, Desain Produk Variabel terikat sama-sama menggunakan variabel Keunggulan Bersaing | Penelitian ini menggunakan objek Meubel Shanrilla sedangkan penelitian sekarang pada Meubel Berdikari |
| 3. | 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 | Variabel bebas sama-sama menggunakan variabel Desain Produk Variabel terikat sama-sama menggunakan variabel Keunggulan Bersaing | Penelitian ini menggunakan variabel bebas promosi |
| 4. | Triadi Holid/2015/pengaruh inovasi dan desain produk terhadap keunggulan | Variabel independen: Inovasi Produk dan Desain Produk Variabel | bahwa ada pengaruh antara Inovasi Produk dan Desain | e-jurnal Universitas Siliwangi Fakultas Ekonomi | Variabel bebas sama-sama menggunakan variabel Inovasi Produk, Desain Produk | Penelitian ini menggunakan objek Bordir Haryati sedangkan penelitian |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|-----|--|--|---|--------------------|---|---|
| | Haryati Kawalu | Keunggulan Bersaing | terhadap Keunggulan Bersaing | | sama-sama menggunakan variabel Keunggulan Bersaing | pada Meubel Berdikari |
| 5. | Tia Nurhaita/pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap daya saing pada cake yo & yo Bandung | Variabel independen: Kreativitas dan Inovasi Produk Variabel dependen: Daya Saing | Bahwa penerapan Inovasi Produk mempunyai pengaruh terhadap Daya Saing pada cake yo & yo Bandung | elib.unikom .ac.id | Variabel bebas sama-sama menggunakan variabel Inovasi Produk, Desain Produk | Penelitian ini menggunakan variabel bebas promosi |

2.2 Kerangka Pemikiran

Pergeseran pola gaya hidup masyarakat ke arah modern terutama pada masyarakat perkotaan yang semakin dinamis dikarenakan tuntutan zaman yang semakin maju.

Bila dilihat dari jenis dan perkembangannya, furniture merupakan produk berjenis kerajinan yang dibuat oleh industri rumahan yang dapat berkembang menjadi industri masal dan terus berkembang hingga menjadi karya seni aplikasi, sehingga menjadi produk yang memiliki ciri khas dalam dunia *interior*.

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing adalah dengan melakukan inovasi produk, dimana inovasi produk yang berkelanjutan akan membuat perusahaan menguasai pasar dan mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (Reniaty, 2013:5). Seperti yang dilakukan

oleh perusahaan meubel Berdikari Tasikmalaya yang selalu melakukan inovasi terhadap produknya.

Inovasi dilakukan agar perusahaan mampu bertahan dan unggul dalam persaingan, seperti yang dinyatakan oleh Zimmerer *et.all*, (2018:57) bahwa ada tiga indikator inovasi yaitu:

1. Perubahan desain
2. Inovasi teknis
3. Pengembangan produk

Pada perusahaan meubel Berdikari indikator tersebut menjadi acuan sebagai strategi inovasi produk yang berkelanjutan. Inovasi produk sangat berhubungan positif dengan keunggulan bersaing.

Selain strategi inovasi pada produk, desain produk juga sangat berpengaruh besar dalam pencapaian keunggulan bersaing. Seperti yang dikatakan (Kotler, 2017:173) bahwa pembuatan Desain Produk merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Karena akan memengaruhi terhadap persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan indikator-indikator Menurut Kotler (2015:131-138) terdapat 7 indikator desain produk yaitu :

1. Ciri-ciri
2. Kinerja
3. Mutu Kesesuaian
4. Tahan Lama (*Durability*)
5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)
6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
7. Model (*Style*)

Maka dari hasil penelitian terdahulu dan teori yang dipaparkan menyatakan bahwa inovasi produk dan desain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, 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

Pada penelitian yang dilakukan oleh Erlina Utami (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam inovasi produk dan lokasi terhadap keunggulan bersaing pada mayasi steak, ramen bento cabang asia plaza Tasikmalaya. Penelitian yang dilakukan oleh Aga Guntara (2017) pengaruh inovasi produk dan desain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Meubel Shanrilla Tasikmalaya.

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

Inovasi produk pada Perusahaan meubel Berdikari Tasikmalaya dapat dilihat dari desain produk dan Motif yang berbeda, kreatifitas serta hasil produknya mampu menarik konsumen. Hal tersebut terletak pada inovasi teknis, perubahan desain, dan daya kreatifitas.

Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Menurut Cooper (2014:38) 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.

Dari beberapa pendapat ahli dapat di simpulkan bahwa Inovasi Produk dan Desain Produk bisa membuat perusahaan menguasai pasar dan mencapai Keunggulan Bersaing dalam lingkaran pasar global karena menarik minat kosumen, jadi semakin inovatif desain dari suatu produk maka semakin unggul perusahaan dalam menarik konsumen.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian secara umum yakni :

“Inovasi dan Desain Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing baik secara Parsial maupun Simultan pada Perusahaan meubel Berdikari Tasikmalaya”