BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Inovasi Produk

Kreatifitas dan inovasi adalah dua kata yang sering disebutkan bersamaan dalam berbagai kajian, karena memiliki hubungan erat dan positif (Tidd *et al.*, 2009: Zuhal, 2010, Kasali, 2010, Cook, 2000; Bharadwaj & Menon, 2000; Burke 2000) dalam Reniati (2013:4). Beberapa penelitian dan kajian tersebut juga menekankan pentingnya menciptakan *organizational creatifity* sebagai prasayarat tumbuhnya inovasi bisnis dalam sebuah organisasi (workum *et al.*, 2007; DiLiello dan Houghton, 2008 dan Barret *et al*., 2005) dalam 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 (2003:587) dalam Reniati (2013:4) yang menyatakan bahwa kreatifitas dan inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebuah organisasi.

Selanjutnya inovasi merupakan satu hal yang sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Tanpa inovasi perusahaan akan mati (Zangwill, 2000) dalam Reniati (2013:5). 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.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan strategi produk adalah inovasi produk yang diterapkan oleh Meubel DASAR MILIK Tasikmalaya.

Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk – produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarakan produk inovatif.

Adapun beberapa pengertian inovasi menurut para ahli yaitu diantaranya yang dikemukakan oleh Avanti Vontana (2009) Reniati (2013:24), inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antar nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungannya.

Machfoedz (2004:21) 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) 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 teknologi", tetapi belum tentu diminati pemakai (pasar).

Li dan Calantone (2000:17) dalam Reniati (2013: 26) berpendapat bahwa keunikan pada produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi daya inovatif serta teknologi yang tinggi, sehingga dapat dihasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan Cooper (2000:38) 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 (2002:28) yang menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Lalu menurut Mehta (2006) dalam Reniati (2013:26) dengan mencuplik tulisan dari Delloitte Consultan, menyatakan bahwa inovasi perlu dipisahkan antara fungsinya sebagai penggangguan (*distruptive*) dan penopangan (*sustaining)* dalam persfektif produk, proses, dan strategi.

Tabel 2.1
Inovasi dalam Perspektif: Produk, Proses, dan Strategi

Innovations	***Product***	***Process***	***Strategy***
Radical *(disruptive)= do what we do better*	*Create/adapt new product*	*Change the way a company operates*	*Change core business e.g by expending into*

(1)	(2)	(3)	(4)
			new markets or geographies.
Incremental *(sustaining) = do something different*	*Take established products in established markets to the next level*	*Make processes for established offers in established markets more effective or efficient.*	*Reframe an established value proposition to the customer or a company's established role in the value chain-or both.*

Sumber: Delloite 2005 dan Tidd, Joseph and Jhon Bessant (2009:19).

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

2.1.1.1 Aspek dalam Inovasi Produk

Dalam merumuskan strategi dalam pembuatan inovasi produk perlu diperhatikan beberapa aspek yang harus dilakukan oleh perusahaan menurut Lengnic-Hall dalam Reniati (2013:26). adalah sebagai berikut:

1. Kompetensi manajerial
2. Komitmen pengusaha/pemimpin perusahaan
3. Kompetensi sumberdaya Manusia
4. Kepemilikan fasilitas R&D
5. Jaringan Sistem Informasi
6. *Timming* inovasi

Ad 1 : Kompetensi manajerial. Kompetensi dalam hal ini adalah kompetensi pengusaha/*CEO* yang sangat mempengaruhi operasi usaha secara

keseluruhan terutama dalam melakukan inovasi produk.

Ad 2 : Komitmen pengusaha / pemimpin perusahaan. Komitmen yang tinggi terhadap inovasi dan kemampuannya mendorong serta menyuburkan budaya inovatif kepada karyawannya sehingga akan tumbuh inovasi dan akan lebih mudah dilaksanakan, karena didukung oleh seluruh entitas dalam organisasi.

Ad 3 : Kompetensi Sumberdaya Manusia. Sumberdaya manusia bertanggung jawab dalam mengoperasikan strategi inovasi sehingga dibutuhkan SDM yang tangguh, handal dan kompeten. Untuk meningkatkan kualitasnya bisa dilakukan dengan pendidikan dan pelatihan melalui berbagai metode.

Ad 4 : Kepemilikan fasilitas R&D. baagi negara-negara berkembang seperti Indonesia, kepemilikan fasilitas R&D masih terbatas dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar. Hal ini dikarenakan dominasi usaha di Indonesia adalah mikro dan kecil, dan pangsa pasar masih berkutat di pasar domestik. Tetapi ke depan dengan makin derasnya produk-produk dari luar negeri di dalam negeri, mau tidak mau mereka harus bersaing dengan produk import dan membutuhkan fasilitas R&D untuk melakukan kajian, research dan mengembangkan produk-produk baru.

Ad 5 : Jaringan Sistem Informasi. Jaringan sistem informasi berkaitan dengan profil konsumen, produsen, distributor, supplier, agen dan lain-lain mutlak diperlukan untuk mengidentifikasikan kondisi pasar

potensial yang akan dimasuki. Sehingga inovasi dapat tepat waktu dan tidak ditolak oleh konsumen.

Ad 6 : *Timming* Inovasi. Timming inovasi harus dipertimbangkan sedemikian rupa untuk menjaga keseimbangan antara benefit dan resiko dalam memasarkan sebuah produk baru. Karena *timming* yang tepat untuk memasuki pasar merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan atau kegagalan inovasi.

2.1.1.2 Tujuan Pengembangan Produk

Pengembangan produk baru dilakukan perusahaan untuk berbagai tujuan. Jones and Goerge (2003:650) dalam Muhardi (2007:76) menyatakan ada empat tujuan pengembangan produk baru, yaitu :

1. Mengurangi waktu pengembangan (*reducing development time*)
2. Memaksimumkan kesesuaian dan kebutuhan konsumen (*maximizing the fit with customer needs*)
3. Memaksimumkan kualitas produk (*maximizing product quality*)
4. Memaksimumkan kemampuan produksi dan efisiensi (*maximizing manufacturability and efficiency*)

Ad.1 Mengurangi waktu pengembangan (*reducing development time*), waktu pengembangan produk dimulai dengan konsepsi awal dan diakhiri dengan memperkenalkan produk tersebut ke pasar. Mengurangi waktu pengembangan produk menjadi salah satu prioritas persaingan kunci bagi strategi operasi.

Ad. 2 Memaksimumkan kesesuaian dan kebutuhan konsumen (*maximizing the fit with customer needs*), banyak produk baru yang gagal tatkala produknya ditawarkan ke pasar, sebab produk tersebut tidak didesain sesuai dengan kebutuhan pasar atau konsumennya. Proses mendesain produk memerlukan sejumlah aktivitas-aktivitas teknis di dalam suatu proses pengembangan produk yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan visi suatu bisnis. Penyebab utama tidak diterimanya produk oleh pasar karena ketidakmengertian atau ketidakpedulian perusahaan tentang kebutuhan konsumen mereka. Karena itu memaksimumkan kesesuaian dan kebutuhan konsumen merupakan elemen utama keberhasilan dalam pengembangan produk.

Ad. 3 Memaksimumkan kualitas produk (*maximizing product quality*), pengembangan produk baru ditujukan pula untuk menghasilkan kualitas produk lebih baik atau terbaik. Mengurangi waktu pengembangan produk merupakan sesuatu yang penting, tetapi walaupun demikian kualitas produk juga menjadi sesuatu yang tidak kalah pentingnya.

Ad. 4 Memaksimumkan kemampuan produksi dan efisiensi (*maximizing manufacturability and efficiency*), pengembangan produk baru juga bertujuan untuk memaksimumkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi dan dengan biaya yang seekonomis mungkin dalam arti efisien. Dengan kata lain efektivitas dan efesiensi menjadi tujuan yang penting dalam pengembangan produk baru.

2.1.1.3 Prinsip Pengembangan Produk

Terdapat berbagai prinsip dalam pengembangan produk yang harus dipenuhi agar berbagai tujuan tersebut dapat dicapai. Jones *and* George (2003:651-656) dalam Muhardi (2007:79) ada empat prinsip utama dalam pengembangan produk, yaitu :

1. Menyediakan suatu wadah penyaluran yang menampung berbagai ide produk guna mengevaluasi dan mengendalikan perbedaan-peredaan ide-ide produk yang muncul dalam upaya pengembangan produk.
2. Menentukan tim terpadu antar fungsional yang terdiri dari individu-individu dari berbagai bagian fungsional yang berbeda, dan menunjuk seorang pemimpin yag memiliki latar belakang (*background*) keahlian diatas yang lainnya.
3. Menggunakan keahlian teknis yang terpadu, yaitu dalam mendesain produk dan proses pembuatan produk tersebut secara simultan sehingga dapat memperpendek waktu pengembangan produk, meningkatkan kemampuan produksi, dan kualitas produk.
4. Melibatkan baik konsumen maupun para pemasok seoptimal mungkin dalam proses pengembangan produk.

2.1.1.4 Konsep Inovasi Produk

Wahyono (2002:16) terdapat dua konsep inovasi, yaitu :

1. Keinovatifan
2. Kapasitas untuk berinovasi

Ad.1 Keinovatian, fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahan.

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

2.1.1.5 Proses Inovasi

Buchari (2010:10), proses inovasi merupakan faktor personal yang mendrong inovasi itu sendiri, adalah keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. Sedangkan faktor *environtment* (lingkungan) mendorong inovasi adalah adanya peluang, pengalaman dan kreativitas.Tidak diragukan lagi pengalaman adalah sebagai guru yang beharga yang memicu perintisan usaha, apalagi ditunjang oleh adanya peluang dan kreatifitas. Sedangkan menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:8) proses inovasi adalah kemampuan dalam menambahkan nilai guna atau manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memperhatikan "*market oriented*" atau apa yang sedang laku dipasaran.

2.1.1.6 Indikator Inovasi Produk

Menurut (Amabile dkk.,2000:117), Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan

produk atau proses yang baru, ada tiga indikator untuk mengukur inovasi, yaitu:

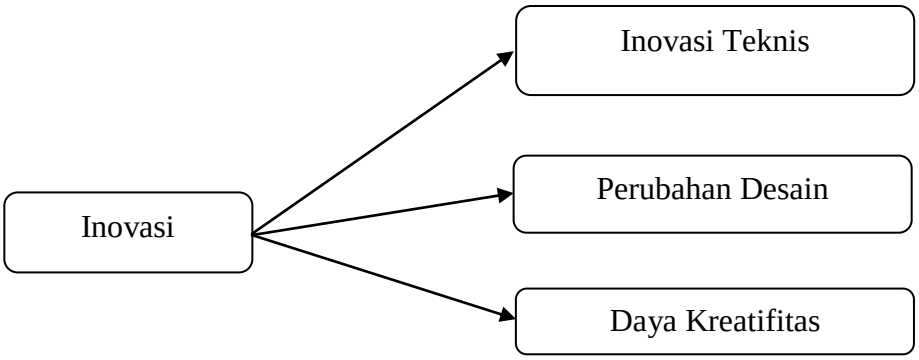
1. Inovasi teknis
2. Perubahan desain

3. Daya kreatifitas

Ad 1. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk.

Ad 2. Perubahan desain adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan.

Ad 3. Daya kreatifitas adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan ide – ide baru.



Sumber : Dogre dan Vickrey (2001); Han, Kim dan Srivastava (2000)

Gambar 2.1
Indikator Inovasi

2.1.2 Desain Produk

Desain produk adalah totalitas keistemewaan 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 perusahan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan disrtribusi. Sedangkan bagi konsumen,

desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, dipasang, digunakan, da dibuang.

Menurut Rusli (2004:12) 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 (2006:212) 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 (2005:5) 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 (2002:18) 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 bersing. 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 kepuasa pelanggan. Oleh karena itu, pendesain sangat perlu untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan serta mendesin 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 (2002:19) 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 komplek yang berdasarkan pendekatan agregatif yang berorientasi pada perancangan manufkatur dan perakitan

Tabel 2.2
Metode-Metode Desain Produk

Metode	**Sifat**
(1)	(2)
1. Rekayasa atau analisis nilai	• Meningkatkan nilai dan pengurang biaya melalui pendefinisian fungsi dan analisis fungsi biaya.
2. Panduan desain produk	• Meliputi semua aturan dan teknik untuk perakitan untuk proses manufaktur, terutama dalam pemilihan teknologi dan rancangan.
3. *Design for Assembly*	• Meliputi semua aturan dan teknik untuk perbaikan perakitan dan perancangan untuk kemudahan handling dan perakitan.
4. *Poka yoke/metode taguchi*	• Metode perancangan untuk mendapat rancangan yang kuat dan perancangan percobaan

Sumber : Imam Djati Widodo (2005:115)

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 (2002:59), 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 paaran dan bentuk atau motif yang bagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

Ad. b Biaya pembelian perlengkapan mendesain produk

Yaitu biaya yang dikeluarkan peruahaan 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 mendsain produk.

Ad. d Biaya upah *designer*

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

Menurut Barry dan Jay (2005:278) 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 Desugn* (CAD)
4. *Computer-Aided Manufacturing* (CAM)
5. Tekonologi *Virtual Reality*
6. Analisis nilai
7. Desain yang ramah lingkungan

Ad.1. Desain yang tangguh

Sebuah desain yang dapat diproduksi seuai 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 merajuk pada penggunaan program komputer khusus untuk memadu 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 dicipatakan dengan komputer, dilihat melalui *headset* khusus yang memberikan *respons* terhadap gerakan

kepala, sementara sebuah sarung tangan merespon *gsture* tangan. Dalam sebuah *virtual,* anda bisa menggerakan 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 kondumen. Keadaan pasar akan menumbuhkan keinginan untuk membat produk yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan.

b. Teknologi

Pemilihan macam produk yang dihasilkan bergantung pada kemampuan untuk menghasilakan 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 efektiff 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. Kemauan, 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 terhadapat 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 bersift antar fungsonal dan membutuhkan.kerjasama diantara pemasaran, operasi, teknik dan fungsi lainnya. Proses pengembangan produk baru tidak dilakukan dengan menarik pasar atupun mndororng 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

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

2.1.2.6 Hakikat Perancanaan Produk

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

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

Hal ini bukan hanya tanggung jawab bagian pemasaran, bagian manufkatur, atau bagian desain, melinkan juga tanggung jawab peusahaan yang mellibatkan banyak fngsiyang ada diperusahaan.

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

Sebaliknya, akan terjadi kemungknan produk tersebut tidak diteria oleh pelanggan menjadi lebih kecil ketika perrsyaratan serta spesifikai produk tidak berbasis keinginan dari pelanggan, tidak dapat terpenuhi.

Oleh karena itu, perancangan produk menjadi unur penting menuju kesuksesan ekonomi ari 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 karekteristik 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 yag 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 (2001:116) 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 atasHasil yang diharapkan perusahaan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan

pesaingnya. Reniati (2013:45) menyebutkan bahwa *competitive Advantages* adalah sebuah konsep yang atraktif dalam berbagai level studi. Termasuk dalam level perusahaan, indivisu, mikroekonomi untuk kebijakan industry level ekonomi menentukan posisi keunggulan dari ekonomi nasional. Berikut akan penulis paparkan beberapa pengertian dan konsepsi dari keunggulan bersaing menurut para ahli.

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

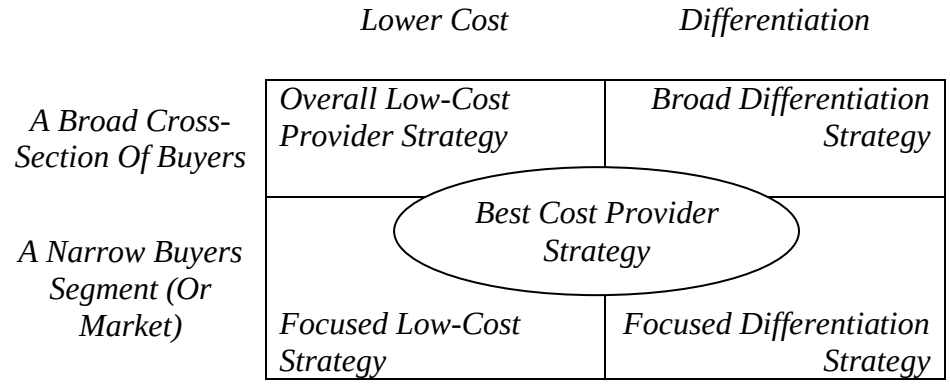
Dua elemen dari keunggulan bersaing menurut Walker (2009:50) adalah:

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

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

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

Dari pengertian yang telah diungkapkan para ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan implementasi strategi dalam proses pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk memberikan manfaat bagi para pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri sejenis. Thomson, Gamble dan Strickland (2010:61) dalam Reniati (2013:48) yang melakukan revisi terhadap konsep Porter menyebutkan bahwa ada lima pendekatan dalam keunggulan bersaing seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



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

Gambar 2.2.
Type of Competitive Advantage Being Pursued.
The Five Generic Competitive Strategic: Each Represents a different Market Position

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

1. Strategi biaya rendah
2. Strategi diferensiasi produk yang luas
3. Strategi penetapan biaya yang terbaik
4. Strategi focus berdasarkan biaya yang lebih rendah
5. Strategi focus berdasarkan differensiasi

Ad 1 : Strategi biaya rendah menyeluruh (*Overall Low-Cost Provider Strategy)* yaitu menarik konsumen dalam spectrum yang lebih luas dengan biaya keseluruhan lebih rendah atas produk dan layanannya.

Ad 2 : Strategi diferensiasi produk yang luas (*Broad Differentiation Strategy)* yaitu mencari diferensiasi dari produk/layanan yang ditawarkan perusahaan dibandingkan pesaingnya sehingga hal tersebut dapat memperluas daya tarik pembeli.

Ad 3 : Strategi penetapan biaya yang terbaik (*Best Cost Provider Strategy) (Focused Low-Cost Strategy)* yaitu member konsumen lebih banyak *nilai/value* dibandingkan uang yang telah mereka keluarkan sekaligus membuat mereka menerima atribut-atribut produk yang terbaik dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, targetnya adalah memiliki biaya terendah (terbaik) dan harga bisa dibandingkan dengan atribut-atribut produk yang ditawarkan peasaing.

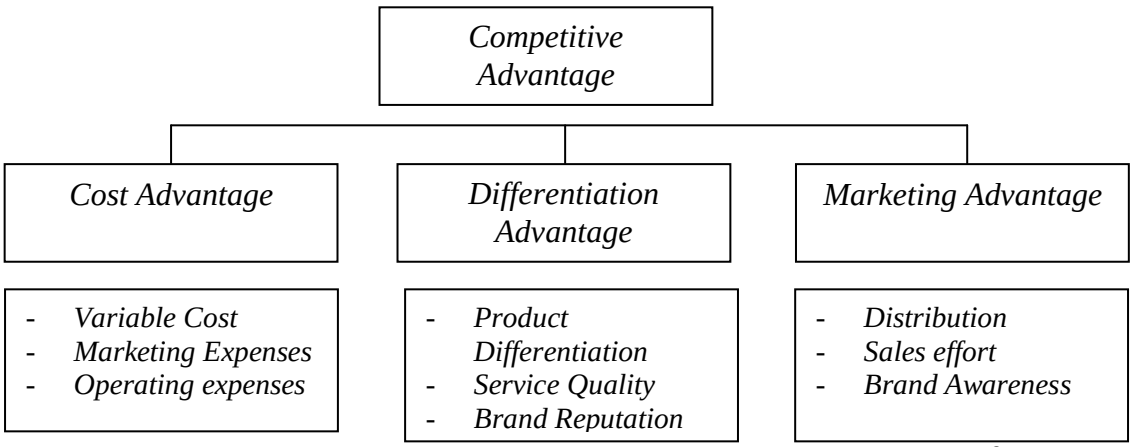
Ad 4 : Strategy fokus berdasarkan biaya yang lebih rendah *(Focused Low-Cost Strategy)* yaitu focus dengan strategi dasar biaya lebih rendah, berkonsentrasi kepada segmen pembeli yang sempit dan berkompetisi melawan pesaing dengan melayani ceruk pasar dengan biaya dibawah pesaing.

Ad 5 : Strategi fokus berdasarkan difesensiasi (*Focused Differentiation Strategy)* yaitu fokus dengan berkonsentrasi kepada segmen pembeli yang sempit dan berkompetisi melawan pesaing dengan melayani ceruk pasar sesuai kemampuan mempertemukan selera dan keinginan mereka dengan lebih baik dibandingkan produk pesaing.

2.1.3.1 Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing

Sebuah pandangan berbasis sumberdaya perusahaan mengatakan bahwa asset berwujud dan tidak berwujud, memungkinkan perusahaan untuk memahami dan menerapkan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektifitas (Barney, 1991:101) dalam Reniati (2013:52). Berkembangnya kompetisi di dunia bisnis, menyebabkan sejumlah peneliti telah meneliti SCA *(Sustained Competitive Advantage)* dari pandangan berbasis sumber daya (Barney.2000; Becker & Gerhart, 2001; Lado & Wilson,2001; wright et al., 2001; Wright, Dunford & Snell, 2001). Ia menunjukan empat karakteristik sumberdaya yang dapat menghasilkan SCA untuk perusahaan. Mereka dikenal dengan istilah VRIO yaitu: nilai tinggi *(Value)*, langka (*Rareness)*, sulit/ mahal untuk meniru (*immutability)* dan criteria spesifik organisasi (organization). VRIO bias mendatangkan SCA untuk perusahaan.

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



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

Gambar 2.3
Major Sourcess of Competitive Advantage

2.1.3.2 Analisis Keunggulan Bersaing

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

1. *Customer oriented analysis*
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.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

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

1. *Costumer Prospertity*
2. *People and Information*
3. *Cooperation*
4. *Fitnes 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 yang harus kita ketahui 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 melaksnakan 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 bisa dalam bentuk variasi produk atau jenis pelayanan yang diberikan

perusahaan kepada konsumen.

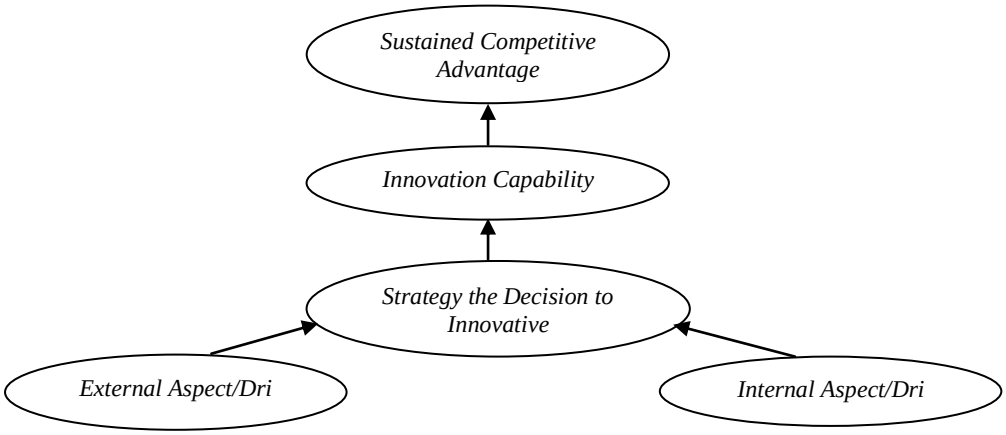
Ad 4 : Reputasi perusahaan yang baik akan memberikan nilai lebih kepada konsumen untuk memberikan keputusan memilih produk dari perusahaan tersebut, maka brand image suatu perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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 terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam mencapai keunggulan bersaing, setiap perusahaan harus mampu menciptakan startegi yang baik dan sesuai dengan keadaan internal dan eksternal perusahaan. Dimana stategi inovasi sangat mempengaruhi daya saing suatu perusahaan.

Karena dengan inovasi maka perusahaan sudah menciptakan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan, dan tanpa adanya inovasi maka perusahaan akan mati (Zangwill,2001) dalam Reniati (2013:5). Maka perusahaan yang terus melakukan inovasi pada produknya sesuai dengan permintaan dan keinginan pasar serta dapat diterima dengan baik oleh pasar maka perusahaan itulah yang akan menguasai pasar. Spacan dan Bastic (2007) dalam Reniati (2013:5-6) mengajukan sebuah model kerangka berpikir dalam studinya yang menjelaskan hubungan antara kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, seperti pada gambar di bawah ini:



Sumber : Gabrijela Leskovar – Scapan dan Madja Bastic (2007:10)

Gambar 2.4
***Strategy and Its Alignment With Innovation Capability and Suistaned Competitive Advantage*.**

Sehingga berdasarkan gambar tersebut menunjukan keterkaitan yang erat dan positif antara inovasi dan keunggulan bersaing.

Selain itu pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pernah diteliti oleh Meike Supranoto pada tahun 2009, dalam jurnalnya di sebutkan hasil dari penelitian tersebut bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Maka sangatlah penting melakukan inovasi produk dari setiap perusahaan karena dengan inovasi produk maka akan berpengaruh terhadap posisi perusahaan dalam keunggulan bersaingnya.

2.1.5 Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Desain adalah sebuah kegiatan kreatif yang mencerminkan keanekaragaman bentuk kualitas, proses, pelayanan, dan system, bagaikan sebuah lingkaran yang saling berhubungan. Selain itu, desain merupakan faktor yang membangun kegiatan inovasi, perubahan teknoligi, dinamika budaya, dan perubahan ekonomi.

Hampir semua perusahaan mendesain produknya sedemikian rupa menyesuaikan dengan konsep yang diusung perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan perusahaan ingin menujukan posisinya apakah berada dipasaran menengah keatas atau menengah kebawah. Biasanya konsumen terlebih dahulu melihat desain Produk untuk menilai barang yang dijual. Dengan hal tersebut dapat mewujudkan sebuah keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Pengaruh desain Produk sangatlah positif dalam mencapai keunggulan bersaing suatu perusahaan. Banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan desain Produk yang unik dan tidak ketinggalan zaman hal itu dilakukan untuk menarik hati para konsumen.

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

2.1.6 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 2.3
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 Dasar Milik
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 bersaing Bordir Haryati Kawalu	Variabel independen: Inovasi Produk dan Desain Produk Variabel dependen: Keunggulan Bersaing	bahwa ada pengaruh antara Inovasi Produk dan Desain Produk 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 Bordir Haryati sedangkan penelitian sekarang pada Meubel Dasar Milik
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

Persaingan 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 (Reniati, 2013:5). Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Meubel DASAR MILIK Tasikmalaya yang selalu melakukan inovasi terhadap produknya.

Menurut (Amabile dkk.,2000:117), Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan produk atau proses yang baru, ada tiga indikator untuk mengukur inovasi, yaitu:

1. Inovasi teknis
2. Perubahan desain
3. Daya Kreatifitas

Pada perusahaan Meubel DASAR MILIK indikator tersebut menjadi acuan sebagai startegi 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, 2007:173) 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 (2005:131-138) 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

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 DASAR MILIK 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 (2000:38) 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.

Hal tersebut sesuai dengan salah satu indikator pada inovasi produk dalam penelitian ini yaitu sistem distribusi yang baik. Hubungan antara inovasi produk dan desain produk juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aga Guntara (2017) yang menggunakan alat analisis jalur dan menghasilkan hubungan antara inovasi produk dan desain produk yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada mebeul shanrilla tasikmalaya. Maka berdasarkan teori kedua variabel serta hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan desain produk memiliki hubungan.

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**.** Oleh karena itu, penulis mencoba untuk meneliti hubungan antara Inovasi Produk dan desain produk terhadap Keunggulan Bersaing pada meubel DASAR MILIK Tasikmalaya.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian terdapat **Pengaruh Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Meubel DASAR MILIK Tasikmalaya** baik secara parsial maupun secara simultan.