

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengembangan Produk

Sebelum dibahas lebih jauh tentang pentingnya menemukan produk baru, terlebih dahulu kita harus mengetahui tentang apa yang dimaksud dengan produk baru itu sendiri. Menurut Heizer, Jay & Barry Render (2017: 107) produk baru adalah “Produk asli (*Original Product*), produk yang disempurnakan (*Improved Product*), produk yang dimodifikasi (*Modified Product*), dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri oleh bagian penelitian pengembangan perusahaan”.

Produk baru menurut Henry (2017: 459) adalah “Produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan”.

Menurut Henry (2017: 458) pengertian pengembangan produk baru (*New Product Development*) dapat diartikan sebagai berikut “Proses pencarian gagasan untuk barang/jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial.”

Menurut Gaspersz (2017: 124) pengembangan produk dapat diartikan sebagai berikut “Merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada atau menciptakan produk yang sama sekali baru melalui riset dan penelitian yang dilakukan oleh para manager pemasaran maupun melalui departemen penelitian dan pengembangan.”

Dari definisi tersebut, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan pengembangan produk adalah merupakan suatu usaha yang direncanakan dan memberikan suatu gagasan baru untuk memperbaiki produk yang ada atau penambahan banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan, yang mana proses pengembangan produk itu sendiri biasanya dilakukan secara terus menerus atau kontinyu, dimulai dari produk apa yang dihasilkan perusahaan dan perlu diadakan, sampai kepada kepengurusan untuk menghasilkan suatu produk tertentu.

2.1.1.1 Golongan Produk Baru

Menurut Allen, dan Hamilton yang diterjemahkan oleh Djaslim (2018: 107) terdapat 6 golongan di dalam produk baru, yaitu:

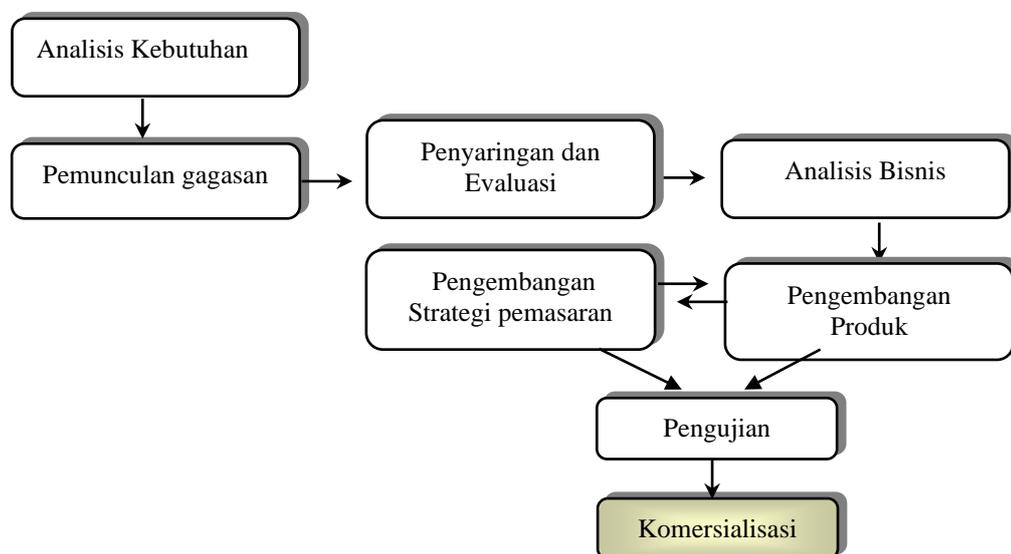
1. Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world products*), yaitu produk yang diciptakan pasar yang baru sama sekali.
2. Line product baru (*new-products-lines*), line produk yang benar-benar baru pertama kali dipasarkan oleh perusahaan.
3. Tambahan line produk yang sudah ada (*addition to existing product line*), artinya perusahaan menambah line produk yang sudah ada.
4. Merevisi produk yang sudah ada (*improvementsin revision to existing products*), yaitu penyempurnaan produk yang sudah ada sehingga memberikan nilai yang lebih tinggi atau mengganti dengan yang baru.
5. Penempatan kembali (*repositioning*), yaitu memposisikan kembali para segmentasi pasar yang baru atau yang sudah ada.

6. Penekakan biaya (*cost reductions*), yaitu produk dengan penampilan yang sama, tetapi melalui biaya yang rendah.

2.1.1.2 Tahap - tahap Pengembangan produk baru

Pengembangan produk baru ini bukan merupakan hal yang mudah bagi perusahaan yang menjalankannya. Perusahaan tersebut akan dihadapkan pada berbagai masalah, di satu sisi mereka baru mengembangkan produk baru, namun disisi lain perusahaan juga menghadapi tantangan berat yang akan menghalangi suksesnya perusahaan.

Agar proses pengembangan produk ini dapat dijalankan dengan baik maka untuk itu ada delapan proses yang harus dilakukan dalam pengembangan produk baru secara umum. Menurut Henry (2017: 468) terdapat 8 proses di dalam pengembangan produk baru dapat disusun sebagai berikut:



Sumber : Henry (2017: 468)

Gambar 2.1
Tahap – tahap Pengembangan Produk baru

1. Analisis kebutuhan pelanggan

Kebutuhan konsumen merupakan titik pendahuluan untuk pengembangan produk, baik untuk pasar domestik ataupun global. Produk-produk baru merangsang perusahaan untuk mencapai sasaran unit bisnis dan kooperat. Untuk menentukan lingkup produk baru yang akan dipertimbangkan, manajemen sering merumuskan garis-garis besar perencanaan produk baru. Keputusan ini menjadi garis-garis besar penting untuk proses perencanaan produk baru. Analisis kepuasan pelanggan menentukan peluang untuk produk dan proses baru.

2. Pemunculan Gagasan

Pencarian macam-macam gagasan yang menjanjikan merupakan titik pangkal dalam proses pengembangan produk baru. Penggalan gagasan terentang mulai dari perbaikan tambahan atas produk yang ada sekarang sampai ke produk yang sama sekali baru bagi dunia.

Beraneka gagasan produk berasal dari banyak sumber. Membatasi pencarian gagasan-gagasan produk baru hanya pada aktivitas litbang interval merupakan pendekatan yang sangat sempit. Sumber gagasan produk baru meliputi para personalia perusahaan, pelanggan, pesaing, investor luar, akuisis dan anggota saluran.

3. Penyaringan dan Evaluasi

Pengevaluasian ide-ide baru merupakan bagian penting dari perencanaan produk baru. Produk yang berhasil adalah produk yang memuaskan kriteria manajemen untuk keberhasilan komersial. Manajemen memelurkan suatu

prosedur penyaringan dan evaluasi yang akan menghapus ide-ide yang tidak akan menjajikan sesegara mungkin. Tujuannya adalah untuk mengeliminasi ide-ide yang paling tidak menjanjikan sebelum terlalu banyak waktu dan dana yang dikucurkan ke dalamnya.

4. **Analisis Bisnis**

Analisis bisnis mengestimasi kinerja komersial produk yang diusulkan. Perolehan suatu proyeksi finansial yang akurat tergantung pada mutu ramalan pendapatan dan biaya. Analisis bisnis normalnya dipecahkan pada beberapa tahap dan proses perencanaan produk baru.

5. **Pengembangan produk**

Setelah berhasil merampungkan tahap analisis bisnis, perencanaan produk bergerak menuju tahap pengembangan dan pengujian (*development and testing*). Pengembangan dan pengujian berkenaan dengan pembuatan karakteristik fisik barang dan jasa baru yang dapat diterima bagi para pelanggan. Tujuannya adalah mengkonversikan gagasan ke dalam produk aktual yang aman, memberikan manfaat bagi para pelanggan, dan dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan.

6. **Pengembangan Strategi Pemasaran**

Garis-garis besar strategi pemasaran sangat tergantung pada produk tengah dikembangkan. Produk yang betul-betul baru membutuhkan strategi penentuan sasaran dan penentuan posisi yang lengkap. Suatu peningkatan produk mungkin hanya membutuhkan sebuah strategi promosi resivian untuk menyampaikan informasi kepada para pembeli sasaran tentang

beragam manfaat yang ditawarkan oleh produk yang telah diperbaiki tersebut.

7. **Pengujian**

Pengujian pasar (*market testing*) dapat dipertimbangkan setelah produk telah betul-betul dikembangkan dan jika produk sesuai dengan pengujian pasar. Tes pasar (*market test*) digunakan untuk mengukur respon pembeli atas produk baru dan mengevaluasi satu atau lebih strategi penentuan posisi.

8. **Komersialisasi**

Komersialisasi (*commercialization*) adalah tahap dimana perusahaan memperkenalkan atau menawarkan produk barunya kepada pasar umum. Kadang-kadang komersialisasi disebut juga dengan peluncuran produk (*product launch*). Pengenalan produk ke dalam pasar meliputi perampungan rencana pemasaran, pengkoordinasian aktivitas pengenalan dengan fungsi fungsi bisnis, penerapan strategi pemasaran, serta pemantauan dan pengendalian peluncuran produk.

2.1.1.3 Strategi Pengembangan Produk Baru

Menurut Djaslim (2018: 79) terdapat lima strategi di dalam pengembangan produk baru, yaitu:

1. Memperbaiki produk yang sudah ada (*modifikasi*).
2. Memperluas produk line (*diversifikasi konsentris*)
3. Menambah produk yang sudah ada
4. Meniru strategi pesaing
5. Menambahkan produk baru yang tidak ada hubungannya dengan produk line.

2.1.1.4 Pentingnya Pengembangan Produk Baru

Bagi perusahaan adanya pengembangan produk baru ini sangat penting bagi keuntungan serta kelangsungan hidup perusahaan. Menurut William J. Stanton (2016: 222), pentingnya pengembangan produk baru ini antara lain sebagai berikut:

1. Dalam hubungannya dengan daur hidup produk

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

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

2. Produk menentukan laba

Produk baru sangat penting untuk mempertahankan laba yang telah direncanakan.

3. Produk baru sangat penting bagi perusahaan

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

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, terutama pada bisnis kuliner. Karena suatu kualitas produk dapat memengaruhi penjualan produk suatu perusahaan tersebut. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society*

for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, terutama pada bisnis kuliner. Karena suatu kualitas produk dapat memengaruhi penjualan produk suatu perusahaan tersebut. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Menurut Handoko (2017: 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Menurut Tjiptono & Chandra (2018: 51), bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Heizer & Render (2017: 252), kualitas produk merupakan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Ilyas et al (2015: 158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan dan kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan kualitas produk adalah cerminan dari kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang

mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya.

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Adapun faktor-faktor atau dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Tjiptono & Chandra (2018: 7) antara lain meliputi :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. Daya Tahan (*Durability*), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
3. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. Tampilan (*Features*), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
5. Kehandalan (*Reliability*), yaitu merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
6. Keindahan (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.
8. Kemampuan Pelayanan (*Service ability*), yaitu pelayanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan di reparasi serta keluhan yang memuaskan.

2.1.2.2 Pentingnya Kualitas Produk

Rusel dalam (Ariani, 2016: 9), mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*),

yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggungjawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disahalkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan Konsumen.

6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang disarasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.2.3 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2018: 98) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

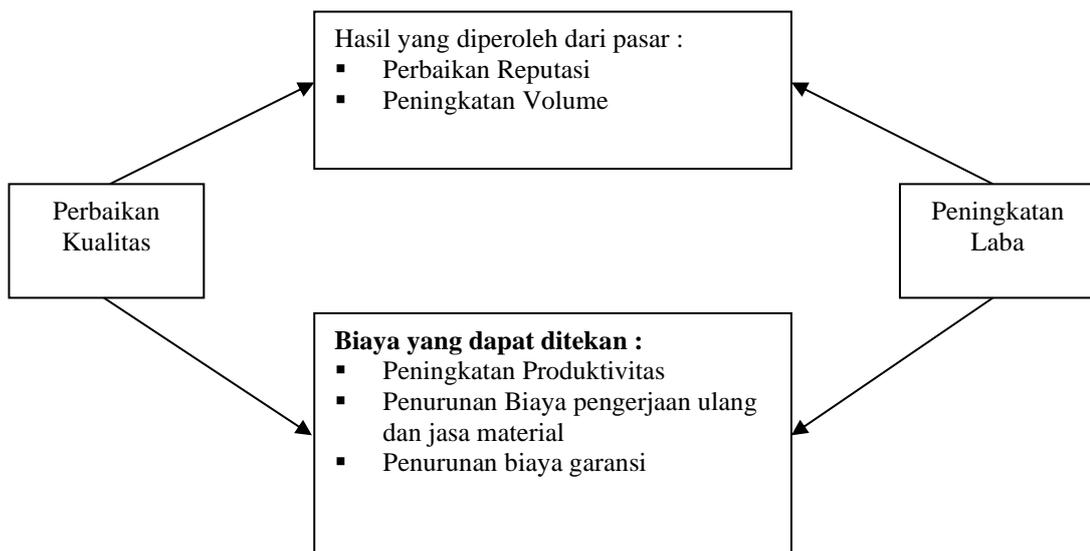
- Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
- Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas harga dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus pembeliannya.
- Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

2. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa melakukan transformasi fisik (proses produksi).

2.1.2.4 Manfaat Manajemen Kualitas

Manajemen kualitas adalah suatu filosofi yang mengintegrasikan beberapa fokus utama, yaitu fokus pelanggan, proses kerja, keuntungan, dan proses belajar yang berkelanjutan.

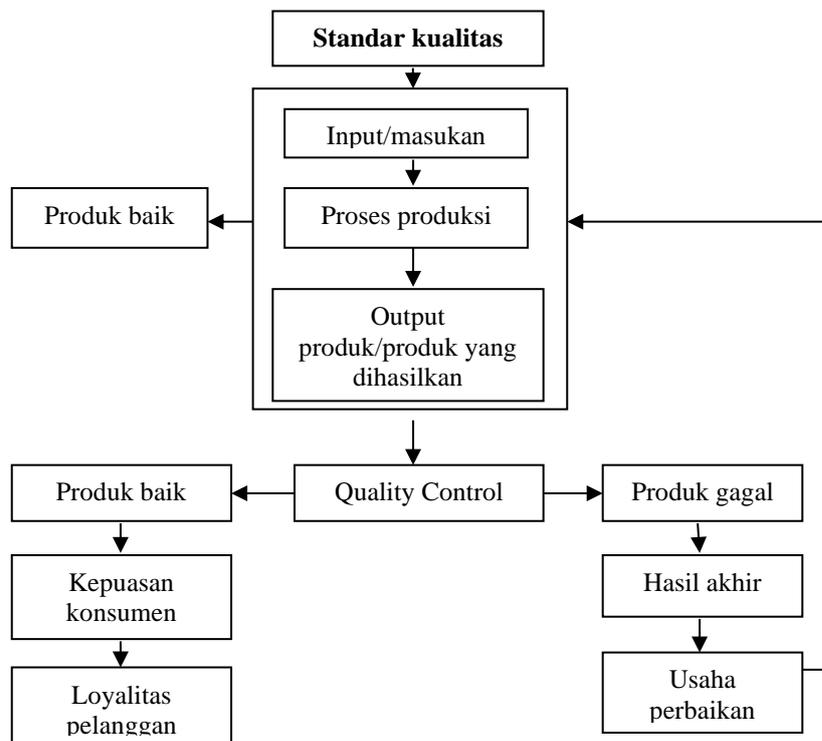


Sumber: (Heizer & Render, 2017: 54)

Gambar 2.2
Manfaat Perbaikan Kualitas

Sedangkan dalam perbaikan kualitas harus dilakukan secara *on-going* dan terus menerus. Menurut (Heizer & Render, 2017: 55), langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan insfastruktur yang diperlukan untuk melakukan perbaikan kualitas setiap tahun
2. Menidentifikasi bagian yang membutuhkan perbaikan
3. Membentuk suatu tim proyek yang bertanggung jawab dalam menyelesaikan setiap proyek perbaikan
4. Memberikan apa yang mereka butuhkan agar dapat menduga sumber penyebab masalah utama, memberikan solusi, dan melakukan pengendalian yang akan mempertahankan keuntungan yang diperoleh.



Sumber : (Heizer & Render, 2017: 73)

Gambar 2.3
Standar Kualitas Produk

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Kemajuan di berbagai bidang telah membuat banyak pilihan dalam banyak hal bagi konsumen. Alternatif-alternatif produk disajikan kepada konsumen tanpa

henti, bahkan mungkin tidak akan pernah berhenti selama proses-proses inovasi terus berlangsung. Harga rendah dan kualitas tinggi sudah merupakan standar produsen, tidak dapat dijadikan senjata untuk meraih keunggulan. Begitupula dengan perusahaan manufaktur yang juga harus mempunyai kekuatan baru untuk bersaing kompetitif. Kekuatan inilah disebut oleh Porter sebagai *competitive advantages* atau keunggulan bersaing. Berikut ini pendapat para ahli mengenai keunggulan bersaing sebagai berikut:

Day dan Wesley dalam Freddy (2018: 9) mengartikan bahwa “Keunggulan bersaing merupakan suatu mode yang dinamis untuk keunggulan-keunggulan yang akan membuat perusahaan menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri sejenis.”

Menurut Hery dan Fitri (2017: 24) “Keunggulan bersaing dapat diartikan menciptakan sistem yang mempunyai keunggulan yang unik atas pesaing lain”.

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

2.1.3.1 Ruang Lingkup Keunggulan Bersaing

Menurut Van Assen yang disadur Ellitan dan Anatan (2018: 24). Menjelaskan keunggulan bersaing dipengaruhi oleh beberapa elemen pokok. Elemen-elemen pokok tersebut meliputi:

1. *Customer Prosperity*

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

2. *People and Information*

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

3. *Cooperation*

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

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

4. *Fitness for Change*

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

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing

Porter, yang kemudian disadur oleh Freddy (2018: 12) memberikan gambaran tentang kekuatan yang akan memengaruhi keunggulan bersaing. Faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing tersebut adalah:

1. Ancaman pendatang baru

Intensitas persaingan dalam industri akan meningkat bila industri tersebut mudah untuk dimasuki perusahaan baru. Lebih buruk lagi, menurut Porter, pendatang baru tersebut akan mengurangi potensi-potensi profit pada industri lama. Hal ini disebabkan pendatang baru tersebut membawa kapasitas baru sehingga ia mencari pangsa pasar dan menurunkan *margin* supaya dapat bersaing dengan perusahaan lama. Penurunan margin yang dilakukan pendatang baru ini kemudian akan memaksa perusahaan lama untuk turut menurunkan margin yang kemudian berujung potensi profit pada industri bersangkutan.

2. Ancaman produk pengganti

Kemajuan teknologi yang semula menjadi *barrier of entry* bagi sebuah industri kini justru menjadi kunci untuk masuknya pesaing baru dalam suatu industri

tersebut. Produk pesaing ini bisa jauh berbeda dengan produk dari industri lama namun memiliki karakteristik fungsi yang sama dengan produk lama tersebut. Inilah yang disebut produk pengganti atau *product substitute*. Dampak dari tekanan produk pengganti ini dapat terjadi *product decline* atau penurunan kualitas produk. Hal ini disebabkan produk substitusi biasanya memiliki nilai tertentu sehingga perusahaan lama berupaya menerapkan harga rendah untuk dapat bersaing namun seringkali penurunan harga ini dinilai konsumen sebagai penurunan kualitas meskipun hal itu belum tentu terjadi.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok

Kekuatan tawar-menawar dengan pemasok dapat memengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri, khususnya bila terdapat sejumlah besar pemasok, hanya ada sedikit bahan baku pengganti yang baik atau bila pengalihan bahan baku menjadi sangat mahal. Untuk mengatasi hal ini yang harus dilakukan produsen dan pemasok adalah saling membantu dengan harga yang wajar, menerapkan metode *just in time delivery*, mengurangi biaya inventari serta mengupayakan kemampuan laba jangka panjang. Semua ini akan sulit dilakukan tanpa adanya visi dari komitmen yang sama antar perusahaan dengan pemasoknya.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli

Persaingan dalam suatu industri dapat dipengaruhi kekuatan ini bila persaingan dalam industri itu terkonsentrasi, persaingan terjadi dalam ukuran yang besar dan volume pembelian konsumen besar. Selain itu bila produk yang dijual merupakan produk yang standar dan tidak terdeferensiasi. Hal-hal yang

menjadi faktor penentu transaksi dalam kondisi seperti ini adalah harga jual, cakupan garansi dan paket tambahan yang lebih besar.

5. Persaingan sesama industri

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

Kelima faktor-faktor tersebut menurut Freddy (2018: 52) akan memengaruhi kemampuan laba suatu industri. Hal ini karena kelimanya akan memengaruhi harga yang ditawarkan perusahaan, biaya yang harus dikeluarkan juga investasi yang harus ditanamkan untuk dapat memenangkan persaingan. Kelima faktor tersebut merupakan karakteristik ekonomi dan teknik suatu industri. Pada dasarnya setiap industri memiliki struktur keunikan tersendiri sehingga menurut Porter keunggulan bersaing masing-masing perusahaan itu.

2.1.3.3 Analisis Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing suatu perusahaan pada dasarnya merupakan suatu aset perusahaan sehingga keberadaannya harus diketahui dan dimanfaatkan dalam rangka memenangkan persaingan. Craven (2016: 276) mengungkapkan bahwa ada

dua model yang dapat digunakan untuk menganalisis keunggulan bersaing ini.

Kedua model tersebut adalah:

1. *Customer-oriented analysis*

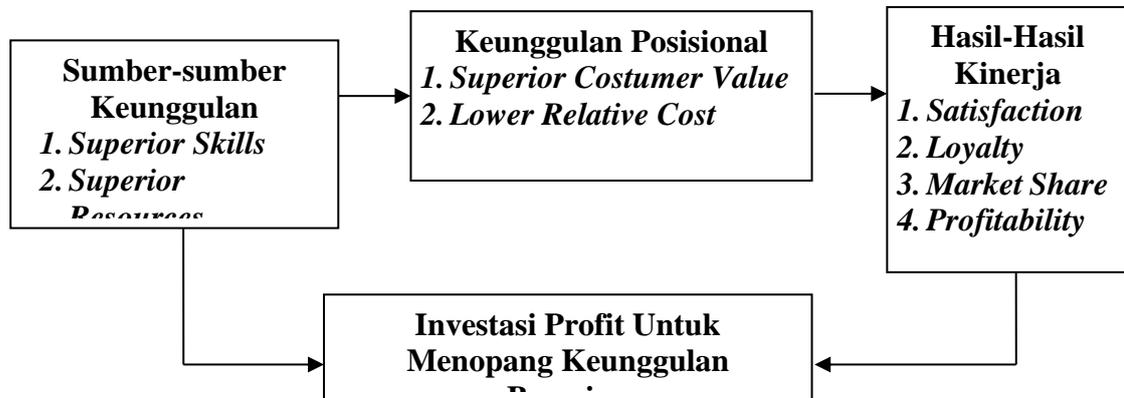
Konsumen menjadi fokus analisis metode ini. Cakupan analisis ini terbagi menjadi dua yaitu sudut pandang konsumen yang mencakup penentuan pelanggan, identifikasi nilai yang mereka butuhkan, perbandingan kinerja organisasi dengan pesaingnya dan identifikasi faktor yang menjadi dasar pandangan pelanggan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

2. *Competitor-centered analysis*

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

2.1.3.4 Sumber-sumber Keunggulan Bersaing

Cravens (2016: 277) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Keunggulan bersaing memiliki tahapan proses seperti terlihat pada gambar 2.2 yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan.



Sumber: Cravens (2016: 277)

Gambar 2.4
Elemen-Elemen Keunggulan Bersaing

Setiap perusahaan membutuhkan keunggulan bersaing, terutama dalam menyangkut *skill* dan *superior sources*, menurut Cohen (2016: 150) keunggulan bersaing dengan kategori *skill* dapat diperoleh dari:

1. Pengetahuan yang spesifik tentang pasar dan kebutuhan konsumen
2. Keahlian desain
3. Keahlian aplikasi
4. Keahlian dagang
5. Keahlian dalam penguasaan teknologi yang sesuai
6. Kapasitas desain sistem
7. Keahlian dalam kecepatan merespons dan kebiasaan yang fleksibel.

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

1. Pemusatan distribusi
2. Kemampuan untuk menarik modal
3. Hubungan bisnis

4. Sistem manufaktur dan distribusi yang rendah biaya
5. Kapasitas dan kapabilitas produksi
6. Kepemilikan bahan atau kemampuan untuk memiliki sumber daya
7. Terdapat hubungan yang lama dengan supplier.

2.1.3.5 Cara-cara Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing

Menurut teori Strategi dinamis dari Porter yang disadur Cahyono (2019: 169) mengemukakan bahwa perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam persaingan bila tiga kondisi sudah dipenuhi yaitu:

1. **Pertama**, tujuan perusahaan dan kebijakan fungsi-fungsi manajemen (produksi dan pemasaran) harus secara kolektif memperhatikan posisi terkuat di pasar.
2. **Kedua**, tujuan dan kebijakan tersebut ditumbuhkan berdasarkan kekuatan perusahaan serta diperbaharui terus (dinamis) sesuai dengan perubahan peluang dan ancaman lingkungan eksternal.
3. **Ketiga**, perusahaan harus memiliki dan menggali kompetensi khusus sebagai pendorong untuk menjalankan perusahaan, misalnya dengan “reputasi merk” dengan biaya produksi yang rendah. Kompetensi khusus ini harus dikembangkan terus secara dinamis.

Selain mengemukakan teori strategis dinamis ini, dalam karyanya yang terkenal “*Competitive Strategy*” Porter yang disadur Cahyono (2018: 175) mengemukakan strategi perusahaan untuk dapat bersaing dengan teori strategi generiknya, yaitu:

1. Strategi biaya rendah

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

- a. Pengerjaan berskala ekonomis
- b. Teknologi milik sendiri
- c. Akses Preferensi ke bahan baku

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

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

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

Adapun kekuatannya adalah:

- a. Memiliki posisi biaya yang rendah dapat meyakinkan lawan untuk tidak menimbulkan perang harga.
- b. Perusahaan yang memiliki biaya rendah akan terlindung dari tekanan yang ditimbulkan konsumen yang menginginkan harga yang lebih rendah.

- c. Produsen yang memiliki biaya yang rendah berada pada posisi terbaik untuk menggunakan penetapan harga untuk membandingkan dengan produsen barang pengganti.
- d. Perusahaan pemimpin dalam hal biaya bisa saja menggunakan semua bentuk strategi atau sama sekali tidak menggunakan strategi.
- e. Pemotongan biaya penting untuk menghilangkan sifat produk yang merugikan.

2. Diferensiasi

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

Diferensiasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk antara lain:

- a. Diferensiasi produk
- b. Diferensiasi dalam pendekatan pemasaran
- c. Diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi
- d. Diferensiasi citra produk

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

- a. Bentuk produksi (*product feature*): adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar atau kegunaan utama suatu produk.

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

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

Terdapat dua fokus yaitu:

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

Tabel 2.1
Strategi Generik Terhadap Keunggulan Bersaing

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

Sumber: Cahyono (2018: 176)

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

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

- a. Pengembangan produk baru: perusahaan harus mampu membuat ide-ide baru dan menawarkan lebih cepat sebelum pesaing mendahului.
- b. Memperkuat keberadaan produk: yaitu kecepatan dalam meningkatkan produk secara rutin.
- c. Penyerahan dari produk pesanan: kecepatan perusahaan dalam menangani pesanan pelanggan merupakan kunci keberhasilan.
- d. Menjawab pertanyaan pelanggan: memberikan jawaban secara sederhana namun mudah dipahami terhadap pertanyaan pelanggan merupakan keunggulan nyata
- e. Dalam waktu yang singkat perusahaan mampu menanggapi pasar, sehingga dapat menghindari perusahaan dari persaingan.
- f. Perusahaan mampu memberikan tanggapan yang cepat dan jawaban yang cepat pula dari dan ke penyalur.

Dalam persaingan yang ketat ini, perusahaan-perusahaan berlomba dalam menciptakan keunggulan dalam menghadapi persaingan. Tidak dapat dipungkiri

bahwa perusahaan yang unggul akan lebih banyak menarik minat konsumen. Karena itu dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan yang memiliki lebih dari satu keunggulan yang istimewa akan memiliki daya saing yang kuat.

2.1.3.6 Indikator Keunggulan Bersaing

Treacy dan Wiersema dalam Cahyono (2018: 249), menyarankan agar bisnis bisa memimpin pasar harus menempuh salah satu dari tiga strategi yang disebut nilai disiplin untuk menyerahkan nilai pelanggan superior, yaitu sebagai berikut:

1. Operation excellence

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

2. Customer intimacy

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

3. *Product leadership*

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

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal. Penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2, sebagai berikut:

Tabel 2.2
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis

Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kasmiruddin (2018), Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengembangan Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir	Kualitas Produk Dan Pengembangan Produk (X) dan Keunggulan Bersaing (Y).	Variabel: Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan faktor kualitas produk dan pengembangan produk terhadap keunggulan bersaing secara bersama-sama.	Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 7 No. 1, Oktober 2018
Winda Ayu Lestari, Apri Budianto, Iwan Setiawan (2020), Pengaruh Pengembangan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)	Pengembangan Produk Dan Kualitas Produk (X), Keunggulan Bersaing (Y):	Penelitian di Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya	Dimana Pengembangan Produk Dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing baik secara simultan dan parsial	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Vol. 2 No. 1 (2020) ISSN 2684-8740.
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

<p>Fatma Nurussakinah, Akhmad Supriyanto, Anna Nur Faidah (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengembangan Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin)</p>	<p>Variabel (X): Kualitas Produk Dan Pengembangan Produk Variabel (Y): Keunggulan Bersaing</p>	<p>Penelitian pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas (Kualitas Produk Dan Pengembangan Produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing</p>	<p>Jurnal Prosiding Seminar Nasional. Vol. 1 No. 4/ Juli 2018. ISSN 978-602-60569-2-4</p>
<p>Defy Nur Oktaviasari, Devilia Sari (2018),</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Smartphone Xiaomi</p>	<p>Variabel (X): Kualitas Produk Variabel (Y): Keunggulan Bersaing</p>	<p>Variabel: Inovasi Produk Penelitian pada Smartphone Xiaomi</p>	<p>Dimana hasil penelitian menunjukkan ada nya Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing Pada Smartphone Xiaomi</p>	<p>Journal UNY. Vol. 1 No. 1 (2018) ISSN: 2605-1952</p>
<p>Endang Rusdianti (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Atm Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada industri knalpot di Kab .Purbalingga)</p>	<p>Variabel (X): Kualitas Produk Variabel (Y): Keunggulan Bersaing</p>	<p>Penelitian pada Studi Kasus industri knalpot di Kab .Purbalingga</p>	<p>Dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing dari produk batik Kerinci</p>	<p>Jurnal Dinamika Sosial Budaya Vol. 21, No. 1 (2019) ISSN: 1410-9859</p>
<p>Revi Anggiani (2020)</p> <p>Pengaruh pengembangan produk dan kualitas produk Terhadap keunggulan bersaing (survey pada konsumen perusahaan rumah batik agnesa tasikmalaya)</p>	<p>Variabel (X): pengembangan produk dan kualitas produk Variabel (Y): Keunggulan Bersaing</p>	<p>Penelitian pada Rumah Batik Agnesa Tasikmalaya.</p>	<p>pengembangan produk dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Perusahaan Rumah Batik Agnesa Tasikmalaya.</p>	<p>Jurnal Ekonomi Manajemen Vol.6, No. 2 (2020): November 2020 ISSN: 2685-7057</p>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<p>Netty Laura (2017)</p>	<p>Variabel (X): Kualitas Produk</p>	<p>Penelitian pada Studi</p>	<p>Dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan</p>	<p>Journal of management and business</p>

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing	Variabel (Y): Keunggulan Bersaing	Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci	antara Kualitas Produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing	Vol.14, No. 2 July 2017 (258-284) DOI: 10.34149/jmbr.v14i2.100
Intan Sherlin (2018) Pengaruh Pengembangan Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci)	Variabel (X): Pengembangan Produk Variabel (Y): Keunggulan Bersaing	Variabel: Kinerja Pemasaran Penelitian pada Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci	Dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing dari produk batik Kerinci	Jurnal Benefita Vol.1, No. 3 Oktober 2018 (105-112) ISSN: 1985-2566
Dahmiri (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19	Variabel (X): Kualitas Produk Variabel (Y): Keunggulan Bersaing	Penelitian pada UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19	Dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19	Ekonomis: Journal of Economics and Business, 5(2), September 2021, 434-438
Imas Fatimah Hasnatika (2018) Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang	Variabel (X): Pengembangan Produk Variabel (Y): Keunggulan Bersaing	Penelitian pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang	Dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang	Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 4, No. 3, Desember 2018 1 ISSN 2460-8211

2.2 Kerangka Pemikiran

Didalam persaingan disektor ekonomi, terutama didalam bidang industri, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lainnya baik dalam maupun luar negeri. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang baik yang sesuai standar kualitas produk yang dipasarkan, untuk itu perusahaan harus mampu mencapai standar tersebut dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan memberikan apa yang diinginkan konsumen.

Dalam menghasilkan produk yang baik memerlukan pengolahan yang efektif dan melakukan proses yang efisien, supaya menghasilkan produk yang diinginkan yang sesuai dengan standar. Untuk setiap pengolahan produk yang baik sangat diperlukan manajemen dalam memproduksi produk yang terbaik. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui dasar yang kuat tentang manajemen operasi/ produksi.

Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan pengembangan produk. Menurut Henry (2017: 458) Pengembangan produk baru (*new product development*) adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial.

Menurut Djaslim (2018: 79) terdapat lima strategi di dalam pengembangan produk baru, yaitu: Memperbaiki produk yang sudah ada (*modifikasi*), Memperluas produk line (*diversifikasi konsentris*), Menambah produk yang sudah ada, Meniru strategi pesaing dan Menambahkan produk baru yang tidak ada hubungannya dengan *product line*.

Melalui pengembangan produk ini berarti juga perusahaan berorientasi pada pelanggan, yang berarti juga perusahaan telah mengikuti selera dan keinginan pelanggan yang sifatnya berubah-ubah. Dengan adanya orientasi perusahaan pada pelanggan, antara lain dengan jalan melalui pengembangan produk, maka di harapkan pengembangan produk ini bisa meningkatkan keunggulan bersaing. Pelaksanaan pengembangan produk tersebut dilaksanakan perusahaan sebagai upaya untuk mencapai keunggulan bersaing.

Pendapat tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intan Sherlin (2018), yang berjudul pengaruh Pengembangan Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci). Dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing dari produk batik Kerinci.

Perusahaan umumnya ingin menghasilkan produk – produk yang berkualitas sesuai dengan standar produk yang mereka tetapkan. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam mempertahankan kualitas produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Menurut (Heizer & Render, 2017: 252), kualitas produk merupakan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Adapun dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam (Tjiptono & Chandra, 2018: 7) antara lain meliputi: Kinerja (*Performance*), Daya tahan (*Durability*), Kesesuaian (*Conformance*), Tampilan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Keindahan (*Aesthetics*), Kualitas yang dipresepsikan (*Perceived Quality*) dan Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*).

Perusahaan selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menjaga kualitas yang baik. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk melahirkan produk dengan standar kualitas terbaik yang dapat diterima serta memuaskan pasar dan mampu menciptakan keunggulan dari produk pesaing. Dari pendapat tersebut dapat dilihat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2018: 109)

bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut dibanding produk lain. Pendapat ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Defy Nur Oktaviasari, Devilia Sari (2018), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Smartphone Xiaomi. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Menurut Hery dan Fitri (2017: 24) “Keunggulan bersaing dapat diartikan menciptakan sistem yang mempunyai keunggulan yang unik atas pesaing lain”.

Treacy dan Wiersema dalam Cahyono (2018: 249), menyarankan agar bisnis bisa memimpin pasar harus menempuh salah satu dari tiga strategi yang disebut nilai disiplin untuk menyerahkan nilai pelanggan superior yaitu, *operation excellence*, *customer intimacy*, dan *product leadership*.

Dalam proses produksinya pihak perusahaan berusaha menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan dan selera konsumen agar dapat memberikan kepuasan dan unggul dari produk lain. Oleh karena itu, perusahaan sangat memperhatikan standar kualitas produk yang mereka produksi dan Perusahaan juga melakukan sejumlah pengembangan produk guna memenuhi permintaan pasar dan melakukan inovasi agar dapat unggul dalam persaingan dan memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen guna mencapai keunggulan bersaing.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kasmiruddin (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan

Pengembangan Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan faktor kualitas produk dan pengembangan produk terhadap keunggulan bersaing secara bersama-sama.

Perusahaan akan mencapai keunggulan bersaing tatkala produk yang mereka produksi mampu menunjukkan kualitas terbaik. Pengembangan produk dan Standar kualitas yang dilakukan perusahaan tersebut memiliki peranan terhadap keunggulan bersaing. Dalam konteks operasional, perusahaan menitik beratkan pada konsep peningkatan kualitas dan eksistensi produk untuk memaksimalkan fungsi operasionalnya dalam perusahaan, dalam hal ini untuk mencapai keunggulan bersaing.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut: “Pengembangan Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing baik secara simultan maupun parsial”.