

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Inovasi Produk

Inovasi Produk merupakan hal mutlak yang diperlukan untuk mengembangkan dan memberikan banyak sekali manfaat dan dampak positif yang akan dirasakan. Produk yang mengalami inovasi akan mendapatkan apresiasi dari para pelanggan, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mendatangkan keuntungan yang berlipat.

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi Produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi bisa berupa peningkatan pelayanan.

Inovasi suatu produk ini bisa terjadi karena beberapa hal, diantaranya adalah adanya beberapa timbal balik dari pelanggan, kombinasi hal yang sebelumnya sudah ada, hingga penemuan baru. Proses inovasi ini harus terus dilakukan sehingga produk yang sudah ada terus mengalami perkembangan, dan memiliki peningkatan hingga mencapai kesempurnaan, yang bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Inovasi dapat diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu”

yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru (Woodman et al., 1993 dalam Gilbert, 2003:37)

Sedangkan menurut Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual.

Dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan inovasi produk dilakukan dengan beberapa tujuan, diantaranya yaitu:

1. Meningkatkan Kualitas

Seiring dengan perkembangan zaman, barang yang diciptakan akan semakin usang karena tidak bisa memenuhi kebutuhan pada masa sekarang. Sehingga barang tersebut harus diberikan inovasi agar dapat memenuhi kebutuhan pada masa kini.

2. Produk yang mendapatkan inovasi akan diberikan fitur baru dan kemampuan baru. Produk dengan fitur atau kemampuan baru dan sejenisnya akan meningkatkan keunggulan dibandingkan barang yang sebelumnya. Dengan kata lain, produk yang diberikan tambahan inovasi akan meningkatkan keunggulan dan kualitas dibandingkan sebelumnya.

3. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Inovasi pada suatu produk juga bertujuan untuk mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik usaha. Dalam menciptakan inovasi pada sebuah produk, dibutuhkan wawasan yang luas dan terkini sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan.

Pengusaha berusaha mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki pada produk yang dibuatnya. Agar bisa mengaplikasikan ilmu pengetahuan terkini pada sebuah produk, seorang pemilik usaha harus meningkatkan wawasan dan banyak belajar. Pemilik usaha yang terus belajar tentang ilmu pengetahuan dan mengembangkan wawasannya akan mampu menginovasi produk yang dimilikinya. Sehingga dapat menciptakan sebuah produk baru yang menggunakan ilmu pengetahuan terkini.

Pemilik usaha dituntut untuk selalu melakukan inovasi pada produk-produknya. Hal ini karena inovasi produk dapat berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik semakin banyak pelanggan. Inovasi yang diterapkan pada sebuah produk dapat menarik minat masyarakat untuk mencoba produk tersebut. Inovasi juga berfungsi agar pemilik usaha tergelung oleh arus perkembangan yang ada saat ini. Perkembangan zaman akan menuntut pemilik usaha untuk terus berinovasi sehingga dapat terus bertahan. Berbagai produk yang tidak bisa berinovasi menurut perkembangan zaman akan perlahan ditinggalkan oleh para pelanggan dan mati.

Melakukan inovasi pada produk yang diciptakan akan membuat bisnis semakin kompetitif sehingga secara tidak langsung akan bermanfaat pada nilai

perusahaan pembuatnya. Perusahaan atau pemilik usaha yang membuat suatu produk yang terus berinovasi akan mampu mengalahkan pesaing-pesaingnya. Perusahaan yang terus berkembang dengan melakukan inovasi juga akan semakin dikenal oleh masyarakat.

2.1.1.2 Karakteristik Inovasi Produk

Karakteristik yang digagas dalam Hsun Ho and Wu (2011:259-260) adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan dan kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.

2. Kompatibilitas (*Compatibility*)

Kompatibel ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

3. Kerumitan (*Complexity*)

Kompleksitas ialah, tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi

yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

4. Kemampuan Diujicobakan (*Triability*)

Kemampuan untuk diujicobakan adalah dimana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

5. Kemampuan untuk diamati (*Observability*)

Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

2.1.1.3 Jenis Inovasi Produk

1. Inovasi Produk

Inovasi Produk didefinisikan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi produk juga dapat didefinisikan sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil dari proses ini berupa pengenalan barang dan jasa baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Inovasi produk dapat dibagikan menjadi tiga kategori yaitu:

a. “*me too*” products

Adalah produk-produk relatif baru bagi perusahaan namun pasar telah mengenalnya lebih dulu.

b. Perluasan lini Produk (*Line Product Extention*)

Adalah produk-produk relatif baru bagi perusahaan namun tidak baru lagi bagi perusahaan.

c. “*new to the world*” products

Merupakan produk yang benar benar baru baik bagi pasar maupun perusahaan.

2. Inovasi Administrasi

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

3. Inovasi Proses

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

2.1.1.4 Sumber Inovasi

Menurut Lupiyoadi (2012 : 166) ada beberapa hal yang menjadi sumber inovasi yaitu:

1. Kejadian yang tidak diharapkan: Ada kesuksesan dan kegagalan yang lahir begitu saja tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan, hal ini akan menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan.
2. Ketidakharmonisan: hal ini terjadi bila ada jurang pemisah antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi.
3. Proses sesuai kebutuhan: hal ini bila terjadi permintaan khusus terhadap para wirausaha untuk menciptakan inovasi tertentu karena ada kebutuhan khusus.
4. Perubahan pada industri dan pasar: Pasar dan industri selalu berkembang dan berubah –ubah secara struktur, desain dan definisi. Seorang wirausaha harus peka mengantisipasi hal ini untuk menarik kesempatan yang mungkin akan muncul.
5. Perubahan Demografi: Inovasi ini muncul karena adanya perubahan pada masyarakat akan jumlah penduduk, umur, pengetahuan, pekerjaan, lokasi geografi dan faktor-faktor lainnya.
6. Perubahan persepsi: Ini timbul karena perubahan intepretasi yang terjadi di masyarakat akan fakta yang ada dan konsep yang berlaku. Ia tidak berbentuk tetapi memiliki arti tersendiri.
7. Konsep pengetahuan dasar: Ada beberapa prinsip yang mendasari kreasi atau pengembangan suatu hal baru. Inovasi merupakan salah satu konsep

pengetahuan dasar, karena ia merupakan produk dari pemikiran baru, metode baru dan pengetahuan baru.

2.1.2 Pengertian Tata Letak

Tata Letak pada dasarnya menjadi landasan utama dalam menjalankan aktivitas operasional perusahaan. Tata letak juga mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan efektivitas sebuah operasi secara jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan, dan citra perusahaan.

Menurut Murdifin dan Mahfud (2011:433) Tata letak (layout) merupakan salah satu keputusan strategis operasional yang turut menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang. Tataletak yang baik akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas perusahaan.

Sedangkan menurut Lalu Sumayang (2003:133) Tata letak adalah tatanan secara fisik dari suatu terminal kerja beserta peralatan dan perlengkapan yang mengacu kepada proses produksi. Dan merupakan pengaturan letak dari sumber – sumber yang digunakan dalam proses produksi, yang akan mengatur arus material, produktivitas dan hubungan antar – manusia.

2.1.2.1 Tujuan Perencanaan Tata Letak

Tujuan strategi tata letak adalah membangun tata letak yang ekonomis yang memenuhi kebutuhan persaingan perusahaan. (Heizer dan Render, 2009:532). Perencanaan tata letak termasuk fase dalam desain suatu sistem produksi baik

barang maupun jasa. Desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana dapat mencapai hal – hal berikut. (Heizer dan Render, 2009:532).

1. layout yang baik adalah bagaimana memperoleh penggunaan yang tinggi pada masing-masing ruangan. Jangan sampai dalam penataan tata letak ditemukan ruangan yang tidak berfungsi atau tempat yang tidak berguna.
2. Memperbaiki arus informasi, bahan baku, dan orang. Oleh karena itu, tidak dianjurkan adanya arus informasi, bahan baku, dan orang yang tidak efisien. Misalnya saja kantor, antara direktur utama dan direktur SDM ruangnya berjauhan, sehingga betapa tidak efisiennya komunikasi yang terjadi karena harus menunggu lama ketika diperlukan sebagai akibat jarak yang jauh. Oleh karena itu, dalam layout kantor, bagian-bagian yang sering berhubungan letaknya dibuat berdekatan.
3. Memperbaiki moral pekerja dan menciptakan kondisi kerja yang lebih aman. Hendaknya desain layout harus mengoptimalkan pekerja yang bekerja dan meminimalkan ruang yang kontra-produktif bagi pekerja.
4. Memperbaiki interaksi pelanggan dan klien. Oleh karena itu, tidak dianjurkan interaksi yang sulit. Bagi usaha jasa, hal ini sangat dominan.
5. Pertimbangan yang kelima atau yang terakhir adalah fleksibilitas. Oleh karena itu, tidak dianjurkan layout yang tidak fleksibel atau terlalu kaku.

2.1.2.2 Jenis Tata Letak

Menurut Joseph G. Monks (1987:105) Tata letak fasilitas merupakan bagian dari perancangan fasilitas yang lebih fokus pada pengaturan unsur – unsur fisik.

Unsur – unsur fisik yang dimaksud dapat berupa mesin, peralatan, meja, bangunan dan sebagainya.

Menurut Heizer dan Render (2009:533) Ada berbagai jenis tata letak yang digunakan sesuai dengan proses yang terjadi dalam perusahaan, yaitu tata letak kantor, tata letak toko eceran, tata letak gudang dan penyimpanan, tata letak posisi tetap, tata letak berorientasi proses, tata letak sel-sel kerja dan tata letak berorientasi produk.

1. Tata Letak Kantor

Tata letak kantor bertujuan untuk menentukan posisi karyawan dan peralatan agar menjamin kelancaran arus pekerjaan dan komunikasi antara semua pegawai dan manajer yang ada. Tata letak modern difokuskan pada keterbukaan dan fleksibilitas yang tinggi. Ruangan kerja setiap karyawan harus disesuaikan luasnya dengan volume pekerjaannya. Dengan cara demikian, ruangan yang tersedia akan terpakai secara efisien. Karyawan dituntut untuk dapat bekerja secara produktif atau efektif.

Tata letak kantor menghendaki pengelompokan/karyawan, peralatan, dan ruang untuk memberikan kenyamanan, keamanan, dan perpindahan informasi. Tata letak kantor mempertimbangkan perpindahan informasi, baik yang dibawa oleh individu dengan bertatap muka, melalui telepon atau komputer, dengan e-mail, diskusi kelompok, surat, dan pembicaraan lewat telepon internal. Perbedaan utama layout kantor dan pabrik adalah pentingnya aliran informasi. Tata letak dan fungsi kantor terus berubah akibat perubahan teknologi.

2. Tata Letak Toko Eceran

Tata letak ritel adalah tata letak dari usaha eceran besar, seperti Department Store dan Supermarket. Tata letak toko eceran (*retail layout*) merupakan sebuah pendekatan yang berkaitan dengan aliran pengalokasian ruang dan merespon pada perilaku konsumen. Layout ini didasarkan pada ide bahwa penjualan dan keuntungan bervariasi kepada produk yang menarik perhatian konsumen. Tata letak harus menjamin semua pengunjung atau pelanggan akan merasa lega berada di dalam bangunan, udara sejuk, cahaya lampu terang, pajangan barang memiliki daya tarik, mudah dijangkau, menjamin keleluasaan bagi semua pelanggan untuk bergerak, dan sebagainya. Dengan demikian, Manajer Operasi sebuah *Department Store* atau *Supermarket* harus berusaha untuk melakukan penataan keseluruhan tokonya menjadi bagus, artistik, dan menarik, sehingga pengunjung memiliki ruang gerak yang cukup.

Banyak manajer operasi eceran mencoba memperlihatkan semua produk yang dijualnya kepada pelanggan. Penelitian yang ada menunjukkan bahwa semakin banyak produk yang di perlihatkan (*display*) kepada pelanggan, semakin banyak penjualan dan semakin tinggi tingkat pengembalian investasinya.

3. Tata Letak Gudang Penyimpanan

Tata letak gudang sangat penting untuk diperhatikan, karena tata letak gudang yang baik akan memudahkan penanganan dan pengendalian persediaan dapat meminimumkan kerusakan barang serta memudahkan

penerimaan dan penyerahan barang. Tata letak gudang disesuaikan sistem persediaan yang dipergunakan, seperti sistem persediaan barang dengan FIFO (*first in first out*), artinya barang yang pertama diterima harus siap untuk dikeluarkan pertama kali, sehingga tata letak harus diatur sedemikian rupa, agar barang mudah untuk dimasukkan dan dikeluarkan.

Tujuan tata letak gudang (*warehouse layout*) adalah untuk menemukan titik optimal antara biaya penanganan bahan dan biaya-biaya yang berkaitan dengan luas ruang dalam gedung. Sebagai konsekuensinya adalah memaksimalkan penggunaan sumber daya (ruang) dalam gudang, yaitu memanfaatkan kapasitas secara penuh dengan biaya perawatan material rendah.

Biaya penanganan bahan adalah biaya-biaya yang berkaitan dengan transportasi material yang masuk, penyimpanan, dan transportasi material keluar untuk dimasukkan dalam gudang. Biaya-biaya ini meliputi peralatan, orang, bahan, biaya pengawasan, asuransi, dan penyusutan. Tata letak gudang yang efektif juga meminimalkan kerusakan material dalam gudang.

4. Tata Letak Posisi Tetap

Tata letak tetap sering juga disebut tata letak proyek. Proyek adalah sistem produksi yang dirancang untuk memproduksi hanya satu unit produk dalam satuan waktu tertentu, atau sejumlah kecil tugas dengan volume dan keragaman elemen pekerjaan yang tinggi. Pada tata letak ini, proyek tetap berada di posisinya di suatu tempat pengerjaan yang dipilih/ditentukan, sementara para pekerja, peralatan dan perlengkapan, serta bahan, baik

tenaga terampil maupun tenaga ahli dibawa ke tempat pengerjaan proyek tersebut. Jika tidak dikembangkan dengan baik, tata letak ini akan bertambah kerumitannya dikarenakan tiga faktor. Pertama, ruang geraknya terbatas, proyek harus tetap berada di lokasi pengerjaan. Kedua, setiap tahapan yang berbeda pada proses konstruksi membutuhkan bahan yang berbeda, oleh karena itu banyak hal menjadi penting sejalan dengan perkembangan proyek. Ketiga, volume bahan yang dibutuhkan bersifat dinamis sesuai perkembangan proyek. Karena permasalahan tata letak dengan posisi tetap sulit dipecahkan di lokasi, strategi alternatif yang ada adalah melengkapi proyeknya sedapat mungkin di luar lokasi atau berubah menjadi strategi yang lebih berorientasi pada produk.

5. Tata Letak Berorientasi Proses

Tata letak berorientasi proses (*process – oriented layout*) yang digunakan dalam perusahaan jasa memerlukan ruang yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para pelanggan. Sebagian besar perusahaan jasa atau pelayanan menggunakan tata letak berorientasi proses karena adanya variasi dalam permintaan pelayanan.

Tata letak proses dikarakteristikan dengan operasi yang sebentar-sebentar (*intermittent*), toko jasa (*service job*), sekumpulan pekerjaan (*jobs shop*), atau sekumpulan produksi (*batch production*) yang melayani kebutuhan yang berbeda dari orang-orang yang berbeda. Tata letak proses diatur sesuai dengan fungsi proses yang banyak digunakan oleh organisasi jasa atau pelayanan.

6. Tata Letak Sel-sel Kerja

Pengaturan sel kerja digunakan di saat volume memerlukan pengaturan khusus mesin dan peralatan. Dalam lingkungan manufaktur, teknologi kelompok mengidentifikasi produk yang memiliki karakteristik sama dan memungkinkan tidak hanya batch tertentu (sebagai contoh, beberapa unit dari produk yang sama) tetapi juga sekumpulan batch, untuk diproses dalam sel kerja tertentu. Sel kerja dapat dilihat sebagai sebuah kasus khusus dan tata letak yang berorientasi pada proses. Walaupun ide sel kerja pertama kali diperkenalkan oleh R. E. Flanders pada tahun 1925, hanya dengan meningkatnya penggunaan teknologi kelompok maka teknik tersebut semakin teruji.

Ide sel kerja adalah untuk mengatur ulang orang dan mesin yang biasanya tersebar pada departemen proses yang beragam dan sewaktu-waktu mengatur mereka dalam sebuah kelompok kecil, sehingga mereka dapat memusatkan perhatian dalam membuat satu produk atau sekumpulan produk yang saling berkaitan. Oleh karena itu, sel kerja dibangun di sekitar produk. Sel kerja ini dikonfigurasi ulang sewaktu desain atau volume produk berubah.

7. Tata Letak Berorientasi Produk

Tata letak yang berorientasi pada produk disusun di sekeliling produk atau keluarga produk yang sama yang memiliki volume tinggi dan bervariasi rendah. Produksi yang berulang dan kontinu atau

berkesinambungan, menggunakan tata letak produk. Asumsi yang digunakan adalah:

- a. Volume yang ada mencukupi untuk ruang peralatan yang tinggi.
- b. Permintaan produk cukup stabil untuk memberikan kepastian akan penanaman modal yang besar untuk peralatan khusus.
- c. Produk distandarisasi atau mendekati sebuah fase dalam siklus hidupnya, yang memberikan penilaian adanya penanaman modal pada peralatan khusus.
- d. Pasokan bahan baku dan komponen mencukupi dan mempunyai kualitas yang seragam (cukup terstandarisasi) untuk memastikan bahwa pengerjaannya dapat dilaksanakan dengan peralatan khusus tersebut.

2.1.3 Pengertian Daya Saing

Menurut Porter (2008:292) mendefinisikan daya saing adalah “kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi.

Menurut Muhandi (2007:41) terdapat empat dimensi daya saing, yaitu biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Menurut Bateman dan Snell (2008:13) faktor-faktor yang memengaruhi daya saing adalah inovasi, kualitas, kecepatan, dan daya saing biaya.

2.1.3.1 Faktor Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing

Tinggi rendahnya daya saing tergantung pada faktor-faktor yang memengaruhinya. Dalam kewilayahan (daerah), Tumar (2008:37-38) mengidentifikasi tentang indikator utama dan spesifik sebagai penentu daya saing.

Ruang lingkup daya saing dalam skala makro meliputi:

1. Perekonomian daerah
2. Keterbukaan
3. Sistem Keuangan
4. Infrastruktur dan sumber daya alam
5. Ilmu pengetahuan dan teknologi
6. Sumber daya alam
7. Kelembagaan
8. *Governance* dan kebijakan pemerintah
9. Manajemen dan ekonomi mikro

Tumar (2008:89) lebih jauh menjelaskan bahwa ruang lingkup daya saing pada skala makro ini, lebih menyoroti pada kelembagaan keuangan, pendidikan dan teknologi, regulasi serta manajemen dimana satu dengan yang lainnya memiliki keterkaitan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Agus (2008:65) yang menyebutkan ada beberapa aspek yang menjadi daya tarik suatu organisasi sehingga organisasi tersebut akan memiliki daya saing antara lain: aspek pertumbuhan pasar, aspek intensitas persaingan, dan aspek pasar.

2.1.3.2 Indikator Daya Saing

Adapun Indikator dan Dimensi daya saing sebagaimana dikemukakan oleh Muhandi (2007:40) adalah terdiri dari:

1. Biaya

Adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

2. Kualitas

Merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu permintaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi.

Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar

menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat di ukur dari umur ekonomis penggunaan produk.

3. Waktu Penyimpanan

Merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.

4. Fleksibilitas

Merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

2.2 Pengaruh Inovasi Produk Dan Tata Letak terhadap Daya Saing

Menurut Drucker dalam Hurley and Hulf dalam penelitian Sonah Sitohang (2006:293) menjelaskan bahwa perusahaan yang berorientasi terhadap inovasi produk akan mampu menciptakan produk-produk ataupun jasa baru yang merupakan keunggulan bagi perusahaan untuk memimpin pasar karena memiliki sesuatu yang unik yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain yang akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Menurut Lalu Sumayang (2003:133) Tata letak adalah tatanan secara fisik dari suatu terminal kerja beserta peralatan dan perlengkapan yang mengacu kepada proses produksi. Dan merupakan pengaturan letak dari sumber – sumber yang

digunakan dalam proses produksi, yang akan mengatur arus material, produktivitas dan hubungan antar – manusia.

Menurut penelitian Prakosa (2005:51) menjelaskan bahwa daya saing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Keunggulan daya saing tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan di pasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelusuran dan kajian-kajian ilmiah terdahulu dilakukan untuk penemuan posisi hasil penelitian ini dalam kajian keilmuan yang telah ada sehingga diharapkan para peneliti selanjutnya mampu dalam pengisian kekurangan dari hasil penelitiannya untuk kemudian dilanjutkan dengan pengembangan hasil penelitian yang penulis teliti. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah inovasi produk, tata letak, dan daya saing.

Tabel 2. 1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Rencana Penelitian

No.	Peneliti,Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Sumber	Kesimpulan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	I Gede Putu Kurniawan, luh Komang Candra Dewi (2019)	Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Inovasi Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bali	Variabel : Inovasi Produk, Daya Saing	Variabel : <i>Entrepreneurial</i> <i>Marketing</i>	Jurnal Bisnis Dan	Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menjawab dengan baik rumusan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
						hipotesis yang menyatakan Inovasi Produk
2.	Dede Ihya I (2018)	Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Pada Sentra Topi Margaasih Bandung	Variabel : Inovasi Produk, Daya Saing	Variabel : Teknologi Informasi	Perpustakaan UNIKOM	Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan termasuk dalam kategori cukup baik, terdiri dari 3 indikator yaitu perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk, . Pernyataan pengusaha melakukan berbagai macam desain unik memperoleh skor tertinggi memperoleh skor terendah memperlihatkan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
						perolehan cukup baik. Maka dari itu Maka dari itu hal tersebut harus lebih
3.	Tia Nurhaita (2012)	Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha Pada Bisnis Cake Yo & Yo Bandung	Varabel : Inovasi Produk, Daya Saing Varabel : Inovasi Produk, Daya Saing	Variabel : Kreativitas	Perpustakaan UNIKOM	Inovasi produk pada bisnis cake yo & yo Bandung masih dinilai kurang baik, dikarenakan cake yo & yo masih standar dalam pembuatan Kuenya tidak ada keanekaragaman jenis kue dan desain kue yang unik dilihat dari perubahan desain, inovasi teknis dan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
						pengembangan produk, sehingga perusahaan cake yo & yo harus bisa membuat produk kue yang diinginkan konsumen.
4.	Saeful Umam (2016)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Desain Terhadap Daya Saing Pada Konveksi Nazwa Collection Di Kabupaten Cirebon 2016	Variabel : Inovasi Produk, Produk, Daya Saing	Variabel : Kreativitas Desain	Perpustakaan UNIKOM	Inovasi produk yang didalamnya diukur melalui 3 indikator, yaitu, perubahan desain, inovasi teknis, pengembangan produk. Indikator yang memiliki tanggapan responden terbesar adalah terbesar indikator

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
						selalu melakukan perubahan desain produk dan indikator melakukan inovasi dalam teknik pembuatan produk memiliki tanggapan responden terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan inovasi produk pada konveksi Nazwa Collection masih harus dibenahi agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.	Jafar Sulaiman (2018)	Menciptakan Inovasi Produk Dan Kreativitas terhadap Daya Saing Pada <i>Creative Independent Clothing Community</i> (CICC) DI Kota Bandung	Variabel : Inovasi Produk, Daya Saing	Variabel : Kreativitas	Perpustakaan UNIKOM	Inovasi produk pada (<i>Creative Independent Clothing Community</i>) CICC tergolong cukup baik. Hasil ini bisa dilihat dari segi penggunaan Perluasan Produk (<i>Line extensions</i>), Peniruan Produk (<i>me too products</i>) dan Produk Baru (<i>new-to-the-world products</i>)
6.	Sri Padmanty, Fitri Nursavilla, Mita Adya Ningsih	Pengaturan Ulang Tata Letak Fasilitas Pabrik Untuk Meningkatkan Produktivitas (Kasus PT ASA)	Variabel : Tata Letak	Variabel : Produktivitas	Jurnal Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Dalam permasalahan yang dialami oleh perusahaan ini,sebaiknya PT ASA

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
						<p>PT ASA meninjau ulang letak fasilitas yang sedang diterapkan, serta melakukan perencanaan ulang untuk memperbaiki kekurangan dari letak fasilitas yang diterapkan sekarang. Dengan evaluasi dan perubahan letak fasilitas di PT ASA menjadi lebih baik.</p>
7.	Vera Ulva Theana	Analisis Tata Letak Untuk Meningkatkan Kinerja Pegawai Terhadap	Variabel : Tata Letak	Variabel : Kinerja Pegawai, Efektivitas Pelayanan	Jurnal Online Mahasiswa(JOM) Bidang Manajemen	Setelah dilakukan penataan office layout melalui metode

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		Efektivitas Pelayanan Pada				Activity Relationship Chart, maka menghasilkan layout usulan dimana ruangan menggunakan sistem kinerja serta fungsinya yang dimana menggunakan model arus lalu lintas U-Shape yakni pola aliran awal proses pemeriksaan akan tetap berada pada lokasi yang sama, selain itu ukuran ruangan diperluas karna Rumah Dinas sudah tidak dipergunakan kembali

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
						hingga pengalihan tempat menjadi khusus penanganan Kesehatan Ibu dan Anak selain itu Ruang Tunggu yang dimana menjadi pusat penumpukan pasien menjadi lebih luas serta mempermudah orang-orang berlalu lalang. Selanjutnya Ruangan Radiologi, Ruang UP serta ruang Admin ditempatkan pada lantai atas.

2.4 Kerangka Pemikiran

Keberhasilan sebuah perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan dapat menjalankan strategi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan dapat mempertahankannya. Pada saat ini perkembangan bisnis kafe di Tasikmalaya sedang mengalami kenaikan yang sangat drastis sehingga banyak bermunculan kafe baru yang mengakibatkan tingginya tingkat persaingan.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan agar dapat meningkatkan daya saing perusahaan yaitu dengan melakukan sentuhan inovasi pada produk yang dibuatnya sehingga dapat meningkatkan kinerja operasi perusahaan. Menurut Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual.

Berdasarkan definisi inovasi produk diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa perusahaan harus selalu melakukan inovasi pada produknya untuk menambah nilai produknya baik dari desain/model sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Dalam Hsun Ho and Wu (2011:259-260) Inovasi Produk memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan dan kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi

2. Kompatibilitas (*Compatibility*)

Kompatibel ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

3. Kerumitan (*Complexity*)

Kompleksitas ialah, tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

4. Kemampuan Diujicobakan (*Triability*)

Kemampuan untuk diujicobakan adalah dimana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

5. Kemampuan Untuk Diamati (*Observability*)

Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

Selain Inovasi Produk, strategi lainnya yang harus dilakukan perusahaan agar dapat memenangkan persaingan yaitu tata letak. Tata letak adalah suatu landasan utama dalam dunia industri. Desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana dapat mencapai hal – hal berikut. (Heizer dan Render, 2009: 532).

1. Layout yang baik adalah bagaimana memperoleh penggunaan yang tinggi pada masing-masing ruangan. Jangan sampai dalam penataan tata letak ditemukan ruangan yang tidak berfungsi atau tempat yang tidak berguna.
2. Memperbaiki arus informasi, bahan baku, dan orang. Oleh karena itu, tidak dianjurkan adanya arus informasi, bahan baku, dan orang yang tidak efisien. Misalnya saja kantor, antara direktur utama dan direktur SDM ruangnya berjauhan, sehingga betapa tidak efisiennya komunikasi yang terjadi karena harus menunggu lama ketika diperlukan sebagai akibat jarak yang jauh. Oleh karena itu, dalam layout kantor, bagian-bagian yang sering berhubungan letaknya dibuat berdekatan.
3. Memperbaiki moral pekerja dan menciptakan kondisi kerja yang lebih aman. Hendaknya desain layout harus mengoptimalkan pekerja yang bekerja dan meminimalkan ruang yang kontra-produktif bagi pekerja.

4. Memperbaiki interaksi pelanggan dan klien. Oleh karena itu, tidak dianjurkan interaksi yang sulit. Bagi usaha jasa, hal ini sangat dominan.
5. Pertimbangan yang kelima atau yang terakhir adalah fleksibilitas. Oleh karena itu, tidak dianjurkan layout yang tidak fleksibel atau terlalu kaku.

Selain inovasi dan tata letak hal yang harus diperhatikan adalah daya saing produk itu sendiri. Setiap perusahaan tentunya berharap produknya dapat unggul dari perusahaan lain, maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan apakah produk yang telah dihasilkan memiliki keunggulan dibandingkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Prakoso (2005: 51) menjelaskan bahwa daya saing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru hingga (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain sejenis). Keunggulan daya saing tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi dan kualitas yang dihasilkan suatu produk sehingga akan mempunyai keunggulan pasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Menurut Muhandi (2007:40) terdapat empat indikator dalam daya saing produk yaitu:

1. Biaya

Adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya,

pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

2. Kualitas

Merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu permintaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.

3. Waktu Penyampaian

Merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.

4. Fleksibilitas

Merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Berdasarkan definisi-definisi mengenai variabel inovasi produk, tata letak dan daya saing produk diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan inovasi produk dan memperhatikan tata letak dapat menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk. Semakin banyak perusahaan melakukan inovasi produk dan memperhatikan tata letak perusahaan maka perusahaan akan dapat mempertahankan pasarnya.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka penulis mencoba merumuskan hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut: **“Terdapat Pengaruh Inovasi Produk dan Tata Letak terhadap Daya Saing Persahaan”**