

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Inovasi Produk**

###### **2.1.1.1 Definisi Inovasi Produk**

Menurut (Hartuti et al., 2022) inovasi produk adalah kompetisi untuk pertumbuhan dalam bisnis, menghasilkan laba dan *values creation* yang bertahan lama. Inovasi bisa di bilang tantangan yang mendasar untuk keseluruhan bisnis sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk.

Menurut (Handayani, 2019) inovasi produk didefinisikan sebagai perubahan dalam cara suatu organisasi memproduksi dan layanan. Inovasi produk ini mencakup pengenalan produk terbaru atau model produk yang telah dikembangkan untuk menggantikan yang sudah lama.

Menurut (Santy, 2013) inovasi produk adalah elemen penting dalam sebuah perusahaan. Inovasi produk mencakup perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk baru untuk meningkatkan daya saing perusahaan di industry.

Lalu menurut (Rayi & Aras, 2021) definisi inovasi produk merupakan suatu proses yang sangat penting bagi Perusahaan untuk dapat menciptakan dimensi baru dan memberikan nilai tambah pada suatu produk, yang membedakannya dari produk lain. Inovasi adalah kunci bagi Perusahaan untuk dapat mempertahankan keberlangsungan dan kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang modern dan sangat cepat berubah.

Berdasarkan definisi – definisi yang telah diuraikan para ahli diatas, penulis merangkumnya kedalam tabel 1.2 mengenai pengertian inovasi produk berikut ini :

**Tabel 2.1 Pengertian Inovasi Produk**

No	Penulis/Tahun	Pengertian
1	(Hartuti et al., 2022)	Inovasi produk adalah kompetisi untuk pertumbuhan dalam bisnis, menghasilkan laba dan <i>values creation</i> yang bertahan lama. Inovasi bisa di bilang tantangan yang mendasar untuk keseluruhan bisnis sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukan dalam konteks pengembangan produk.
2	(Handayani, 2019)	Inovasi produk didefinisikan sebagai perubahan dalam cara suatu organisasi memproduksi dan layanan. Inovasi produk ini mencakup pengenalan produk terbaru atau model produk yang telah dikembangkan untuk menggantikan yang sudah lama.
3	(Santy, 2013)	inovasi produk adalah elemen penting dalam sebuah perusahaan. Inovasi produk mencakup perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk baru untuk meningkatkan daya saing perusahaan di industry.
4	(Rayi & Aras, 2021)	Definisi inovasi produk merupakan suatu proses yang sangat penting bagi Perusahaan untuk dapat menciptakan dimensi baru dan memberikan nilai tambah pada suatu produk, yang membedakannya dari produk lain. Inovasi adalah kunci bagi Perusahaan untuk dapat mempertahankan keberlangsungan dan kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang modern dan sangat cepat berubah.

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai pengertian inovasi produk. Dapat disimpulkan inovasi prduk adalah proses pengenalan perubahan dan pengembangan baru dalam produk atau layanan yang dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis, menciptakan nilai jangka Panjang, dan mencapai keunggulan bersaing. Inovasi ini melibatkan pembaruan versi atau model produk yang ada guna menggantikan yang lama, serta merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing bisnis. maka penulis menggunakan teori menurut (Rayi & Aras, 2021) yang menjelaskan secara umum bahwa inovasi produk adalah proses penting bagi perusahaan untuk menciptakan dimensi baru dan memberikan nilai tambah pada produk, sehingga produk

tersebut berbeda dari yang lain. Ini adalah kunci untuk mempertahankan keberlangsungan dan kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang modern dan cepat berubah. Secara umum, inovasi produk membantu perusahaan tetap relevan dan kompetitif.

### **2.1.1.2 Faktor Faktor Inovasi Produk**

Ada beberapa faktor yang berperan penting dalam Inovasi Produk. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan Inovasi Produk:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Memahami kebutuhan, keinginan dan juga preferensi konsumen adalah kunci untuk mengembangkan produk yang relevan dan diminati pasar.
3. Kreativitas dan imajinasi.
4. Keberhasilan. Kreatifitas dalam merancang produk dan imajinasi dalam menemukan Solusi baru sangat penting untuk menghasilkan produk yang inovatif dan berbeda dari yang sudah ada di pasar.
5. Strategi pemasaran yang efektif.
6. Memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk memperkenalkan produk baru kepasar dan mendidik konsumen tentang maanfaat produk tersebut.

### **2.1.1.3 Indikator Inovasi Produk**

Pada dasarnya ada banyak indikator yang mempengaruhi inovasi produk. Berikut beberapa indikator inovasi produk yang dapat dilihat pada tabel 2.2.

**Tabel 2.2 Indikator Inovasi Produk**

No	Penulis dan tahun	variabel	Indikator
1	(Hartuti et al., 2022)	Inovasi produk	1. Citra rasa yang bervariasi 2. Kemasan yang menarik 3. Banyak pilihan
2	(Handayani, 2019)	Inovasi produk	1. Menambahkan Fitur baru 2. Perubahan produksi. 3. Mengubah bahan.
3	(Santy, 2013)	Inovasi produk	1. Perubahan desain 2. Inovasi teknis 3. Pengembangan produk
4	(Rayi & Aras, 2021)	Inovasi Produk	1. Kualitas 2. Modifikasi 3. Kebutuhan Pasar

Berdasarkan pada tabel 2.2 diatas, maka untuk indikator inovasi produk pada penelitian ini penulis akan menggunakan indikator dari (Rayi & Aras, 2021) Yaitu :

1. Kualitas

Kualitas produk merupakan hal terpenting dalam membuat keputusan pembelian dan berguna untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk sesuai dengan karakteristik konsumen.

2. Modifikasi

Aktivitas perubahan salah satu dari karakteristik produk yang ada atau menambahkan beberapa atribut produk.

3. Kebutuhan pasar

Produk yang dibuat seiring dengan adanya kebutuhan dari pasar yang sesuai dengan pemenuhan tuntutan konsumen.

## 2.1.2 Orientasi Kewirausahaan

### 2.1.2.1 Definisi Orientasi kewirausahaan

Menurut (Iffan & Anggita, 2022) pelaku usaha dapat berorientasi pada usahanya untuk mencapai keberhasilan usaha, sehingga pelaku usaha dapat terus mencari peluang untuk mengembangkan usahanya.

Orientasi kewirausahaan ( Lumpkin dess, 2014 ) dapat didefinisikan sebagai yang memiliki prinsip pada upaya untuk dapat mengidentifikasi dan mengeksploitas kesempatan, dan juga mendefinisikan arti orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi, dan memiliki sikap untuk mengambil resiko serta keaktifan pada perubahan yang terjadi di pasar. Lalu menurut (Hajar1 et al., 2016) mendefinisikan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai suatu pendekatan yang mencakup inovatif dan proaktif.

Berdasarkan definisi – definisi yang telah diuraikan para ahli diatas, penulis merangkumnya kedalam tabel 2.3 mengenai pengertian orientasi kewirausahaan berikut ini :

**Tabel 2.3 Pengertian Orientasi Kewirausahaan**

No	Penulis dan tahun	Pengertian
1	(Iffan & Anggita, 2022)	Pelaku usaha dapat berorientasi pada usahanya untuk mencapai keberhasilan usaha, sehingga pelaku usaha dapat terus mencari peluang untuk mengembangkan usahanya.
2	(Lumpkin et al., 2014)	Dapat didefinisikan sebagai yang memiliki prinsip pada upaya untuk dapat mengidentifikasi dan mengeksploitas kesempatan, dan juga mendefinisikan arti orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi, dan memiliki sikap untuk mengambil resiko serta keaktifan pada perubahan yang terjadi di pasar.
3	(Hajar et al., 2016)	Mendefinisikan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai suatu pendekatan yang mencakup inovatif dan proaktif.

Berdasarkan Tabel 2.3 mengenai pengertian orientasi kewirausahaan dapat disimpulkan bahwa semua kemampuan, karakter, dan Tindakan yang dimiliki seorang pengusaha disebut dengan orientasi kewirausahaan. Hal ini mencakup sifat imajinatif dan keinginan kuat untuk mengembangkan ide – ide baru. Seorang wirausahawan adalah orang yang dapat membangun, memajukan, dan menjadikan perusahaannya berhasil dengan melihat kedepan, mempertimbangkan, dan mencari Solusi untuk berbagai masalah. Selain itu, kemampuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang inovatif dan kreatif adalah sebagian dari orientasi kewirausahaan. Dari uraian pengertian mengenai orientasi kewirausahaan pada tabel 2.3, maka penulis menggunakan teori menurut ( Lumpkin Dess, 2014 ).

#### **2.1.2.2 Faktor – Faktor Orientasi kewirausahaan**

Ada beberapa factor yang berperan penting dalam Orientasi kewirausahaan. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan Orientasi kewirausahaan.

##### **1. Inovasi**

Kemampuan untuk menciptakan ide baru dan menerapkannya kedalam bisnis. Inovasi memungkinkan Perusahaan untuk terus bisa berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

##### **2. Pengetahuan dan keterampilan**

Pengetahuan tentang industry, pasar, dan teknologi yang relevan, serta keterampilan khusus yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis dengan sukses.

##### **3. Motivasi dan komitmen :**

Motivasi yang tinggi dan komitmen yang kuat terhadap bisnis yang akan dijalankan. Pengusaha harus memiliki keinginan yang kuat untuk mencapai suatu kesuksesan dan siap untuk bekerja keras untuk dapat mencapainya.

### 2.1.2.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Pada dasarnya ada banyak indikator yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan. beberapa indikator orientasi kewirausahaan yang dapat dilihat pada tabel 2.4 mengenai indikator orientasi kewirausahaan.

**Tabel 2.4 Indikator Orientasi Kewirausahaan**

No	Penulis dan tahun	Variabel	Idikator
1	(Iffan & Anggita, 2022)	Orientasi Kewirausahaan	1. Keinovatifan 2. Keproaktifan 3. Keberanian mengambil resiko
2	(Lumpkin et al., 2014)	Orientasi Kewirausahaan	1. Proaktif 2. Berani mengambil resiko 3. Otonomi 4. Keinovatifan 5. Keagresifan bersaing
3	(Hajar et al., 2016)	Orientasi Kewirausahaan	1. Keinovatifan 2. Keproaktifan 3. Otonomi

Berdasarkan pada tabel 2.4 mengenai indikator orientasi kewirausahaan, maka untuk indikator orientasi kewirausahaan pada penelitian ini penulis akan mengambil indikator dari ( Lumpkin dess, 2014 ) Yaitu :

#### 1. Proaktif

Merujuk pada suatu sikap dan tindakan seorang pengusaha yang secara aktif untuk mencari peluang dan mengambil inisiatif untuk memanfaatkan peluang tersebut sebelum pesaing melakukannya.

#### 2. Berani mengambil resiko

Merupakan kesiapan seorang pelaku usaha untuk menghadapi ketidakpastian dan potensi kerugian dalam upaya untuk mencapai sebuah keberhasilan usaha.

### 3. Otonomi

Otonomi merupakan bekerja secara mandiri, membuat Keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membawanya pada penyelesaian.

### 4. Keinovatifan

Keinovatifan adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen, membuat produk atau jasa baru, dan memimpin teknologi melalui proses riset dan pengembangan.

### 5. Keagresifan bersaing

Merupakan intensitas dari upaya-upaya Perusahaan untuk mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap ofensif atau respon agresif terhadap tindakan yang dilakukan oleh pesaing.

## **2.1.3 Keunggulan bersaing**

### **2.1.3.1 Definisi keunggulan bersaing**

Menurut (Putri et al., 2020) keunggulan bersaing didefinisikan sebagai suatu keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak mendukung penetapan harga yang lebih tinggi. Menurut (Kurniati et al., 2022) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut (Luviana & Soegoto, 2020) keunggulan bersaing dapat dicapai ketika perusahaan berhasil merumuskan dan menerapkan strategi yang menciptakan nilai. Ini melibatkan penggunaan alat analisis seperti Competitive Profile Matrix (CPM) untuk mendapatkan gambaran tentang persaingan dan menjadi dasar bagi strategi organisasi. Lalu menurut (Sunyoto, 2015), keunggulan bersaing dapat dicapai dengan mengembangkan produk secara special dan lebih menguntungkan disbanding para pesaing. Kesimpulan dari pandangan para ahli tersebut adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai tambah dan manfaat yang lebih besar bagi konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan definisi – definisi yang telah diuraikan para ahli diatas, penulis merangkumnya kedalam tabel 2.5 mengenai pengertian keunggulan bersaing berikut ini :

**Tabel 2.5 Pengertian Keunggulan Bersaing**

No	Penulis dan tahun	Pengertian
1	(Putri et al., 2020)	Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai suatu keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
2	(Kurniati et al., 2022)	menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan.
3	(Luviana & Soegoto, 2020)	keunggulan bersaing dapat dicapai ketika perusahaan berhasil merumuskan dan menerapkan strategi yang menciptakan nilai. Ini melibatkan penggunaan alat analisis seperti Competitive Profile Matrix (CPM) untuk mendapatkan gambaran tentang persaingan dan menjadi dasar bagi strategi organisasi.
4	(Sunyoto, 2015)	keunggulan bersaing dapat dicapai dengan mengembangkan produk secara special dan lebih menguntungkan disbanding para pesaing. Kesimpulan dari pandangan para ahli tersebut adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai tambah dan manfaat yang lebih besar bagi konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan tabel 2.5 mengenai pengertian keunggulan bersaing dapat disimpulkan inovasi produk yang terus-menerus dan pengembangan produk yang spesial serta menguntungkan. Dengan demikian, strategi diferensiasi yang berfokus pada manfaat konsumen menjadi kunci utama dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. dari uraian pengertian mengenai orientasi kewirausahaan pada tabel 2.5, maka penulis menggunakan teori menurut (Putri et al., 2020).

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor keunggulan bersaing**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan keunggulan bersaing suatu perusahaan:

#### **1. Pemahaman yang Mendalam tentang Pelanggan.**

Pemahaman yang kuat tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan sangat penting untuk menciptakan keunggulan bersaing.

#### **2. Inovasi Berkelanjutan.**

Kemampuan untuk berinovasi secara terus-menerus dapat memberikan keunggulan bersaing yang signifikan. Inovasi dapat mencakup pengembangan produk baru, peningkatan proses produksi, atau pendekatan yang baru dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan. Perusahaan yang mampu menghasilkan inovasi yang bernilai dapat membedakan diri mereka dari pesaing.

#### **3. Efisiensi Operasional.**

Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui efisiensi operasional yang tinggi, yang dapat menghasilkan biaya yang lebih rendah atau pengiriman yang lebih cepat dan efektif.

#### 4. Kualitas dan Keandalan yang Unggul.

Menyediakan produk atau pelayanan dengan kualitas yang tinggi dan keandalan yang baik dapat menjadi faktor penting dalam mencapai keunggulan bersaing.

### 2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Tabel 2.6 Indikator Keunggulan Bersaing Menurut Para Ahli

No	Penulis dan tahun	Variabel	Indikator
1	(Putri et al., 2020)	Keunggulan bersaing	1. Inovasi produk 2. Orientasi pasar 3. Orientasi teknologi
2	(Kurniati et al., 2022)	Keunggulan bersaing	1. Keunikan produk 2. Harga 3. Tidak mudah ditiru
3	(Luviana & Soegoto, 2020)	Keunggulan bersaing	1. Kemampuan memformulasikan strategi 2. Penggunaan (CPM) 3. Evaluasi faktor internal dan eksternal 4. Inovasi produk dan layanan
4	(Sunyoto, 2015)	Keunggulan bersaing	1. Harga 2. Kualitas 3. Pengiriman yang dapat diandalkan 4. Inovasi 5. <i>Time to market</i>

Berdasarkan pada tabel 2.6 mengenai indikator keunggulan bersaing, maka untuk indikator Keunggulan bersaing pada penelitian ini penulis akan menggunakan indikator dari (Kurniati et al., 2022) Yaitu:

#### 1. Keunikan produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan Perusahaan sehingga membedakannya dengan produk pesaing atau produk yang umum di pasar.

## 2. Harga

Kemampuan Perusahaan untuk menyesuaikan harga produk yang lebih murah dengan para pesaing nya.

## 3. Tidak dapat ditiru

Memiliki resep atau metode penyajian yang unik dan khas, yang dihasilkan dari bahan baku khusus atau teknik pemrosesan yang sulit diakses atau dipelajari oleh pesaing.

### 2.1.4 Penelitian terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, terdapat pada tabel 2.7 mengenai hasil penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut .

**Tabel 2.7 Hasil Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Nizam et al., 2020) Vol.18 No.2 ISSN : 2620 - 7451	Orientasi pasar dan inovasi produk pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran dengan variabel intervening keunggulan bersaing pada UMKM Kecamatan Kaliwates	Hasil penelitian membahas tentang pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada UMKM di Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen.	Penggunaan empat variabel sedangkan penulis menggunakan tiga variabel

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Cynthia Vanessa Djodjoko et al., (2014) Vo.2 No.3 ISSN :2303-1174	PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA NASI KUNING DI KOTA MANADO	Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan bagaimana pengelola usaha nasi kuning dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka berdasarkan temuan dari penelitian ini.	Penggunaan variabel Orientasi kewirausahaan, Inovasi produk sebagai variabel independen	Penggunaan variabel empat variabel sedangkan penulis menggunakan tiga variabel
3	(Lestari et al., 2019) Vol.4 No.1 ISSN : 2527-7502	PENGARUH INOVASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER	Membahas tentang pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di wilayah Cilandak Barat, Jakarta Selatan.	Penggunaan variabel Orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Penggunaan variabel inovasi sebagai variabel independen. Sedangkan penulis menggunakan variabel inovasi produk sebagai variabel independen.
4	Ryza Wahyu Anofa et al., (2022) Vol.2 No.3 ISSN : 2797-9725	PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk)	membahas tentang pengaruh inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sektor kuliner di Kecamatan Nganjuk.	Penggunaan variabel inovasi produk dan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	Penggunaan empat variabel sedangkan penulis menggunakan tiga variabel

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Muhajirin et al., (2019) Vol.8 No.4 ISSN : 2548-3919	ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada UMKM Tenun Gedogan Kota Bima)	Berdasarkan artikel penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedogan di Kota Bima. Orientasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedogan di Kota Bima.	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen. Dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Penggunaan variabel orientasi pasar sebagai variabel independen. Sedangkan penulis menggunakan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen.
6	Danielle Nunes Pozzo et al., (2023) Vol.224 ISSN: 1877-0509	The impact of entrepreneurial orientation on innovation performance: A study on micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) in the Colombian Caribbean	Hasil penelitian dari jurnal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak signifikan terhadap kinerja inovasi pada perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Karibia Kolombia. Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis awal penelitian.	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen.	Penggunaan empat variabel sedangkan penulis menggunakan tiga variabel
7	Yaskun et al., (2023) Vol.20 No.2 ISSN :	The moderation role of entrepreneurial orientation on the influence of innovation on pharmaceutical SMEs' performance	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak signifikan terhadap kinerja inovasi. Model ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung memiliki kinerja inovasi yang lebih baik, terutama dalam	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen.	Penggunaan lima variabel sedangkan penulis menggunakan tiga variabel.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			konteks pasar yang dinamis.		
8	Wuryanti Kuncoro et al., (2017)	Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving	Hasil pembahasan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara inovasi produk dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, antara inovasi produk dan pendorong pasar, serta antara pendorong pasar dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen.	penggunaan variabel intervening. Sedangkan penulis tidak menggunakan variabel intervening.
9	José Luis Ferreras-Méndez et al., (2021) Vol.108 No.4 ISSN:	Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation	hubungan antara orientasi kewirausahaan, inovasi model bisnis, dan kinerja pengembangan produk baru dalam usaha kecil dan menengah. Studi-studi yang disebutkan menyoroti pentingnya kesesuaian model bisnis dengan kecepatan inovasi, lingkungan pasar, dan orientasi strategis untuk mencapai kinerja yang sukses.	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen.	Penggunaan variabel inovasi model bisnis sebagai variabel independen, dan pengembangan produk baru sebagai variabel dependen. Sedangkan penulis menggunakan variabel inovasi produk sebagai independen dan keunggulan bersaing sebagai dependen.
10	Alexandra Solano Acosta et al., (2018) ISSN: 0969-5931	Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international	Hasil pembahasan pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kinerja internasional dari SME dipengaruhi secara positif oleh	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen.	Penggunaan empat variabel sedangkan penulis menggunakan tiga variabel

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		performance of small and medium enterprises (SMEs)	Kemampuan Jaringan dan Orientasi Kewirausahaan Internasional, namun tidak dipengaruhi oleh Orientasi Pasar Internasional.		

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Ketika sebuah perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan mereka, mereka bertindak sesuai dengan orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan juga mencerminkan sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh perusahaan saat mencari peluang baru, berinovasi, dan mengambil risiko. Untuk *Coffee Shop* UMKM, orientasi ini dapat diterjemahkan menjadi berbagai upaya, seperti membuat menu baru, membuat suasana toko yang unik, dan menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan layanan pelanggan. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat memiliki kecenderungan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena mereka lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi sangat penting untuk keberhasilan bisnis *Coffee Shop* dalam lingkungan UMKM. Pengembangan barang dan jasa baru yang unik sangat bergantung pada semangat kewirausahaan, yang berarti menjadi proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko. Dalam industri *Coffee Shop* yang sangat kompetitif, orientasi kewirausahaan dapat menjadi faktor penting yang memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menonjol. Oleh karena itu,

tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana orientasi kewirausahaan dan inovasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing *Coffee Shop* UMKM.

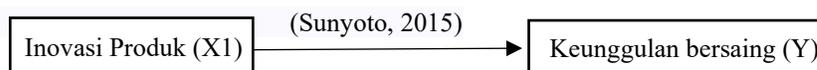
Pengembangan dan pengenalan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dikenal sebagai inovasi produk. Bagi toko kopi UMKM, inovasi produk dapat berupa rasa kopi baru, penggunaan bahan baku lokal yang unik, atau bahkan penerapan konsep penyajian kopi yang ramah lingkungan. Dengan demikian, inovasi produk menjadi bagian penting dari strategi bersaing yang dapat membantu UMKM meningkatkan posisi mereka di pasar yang dinamis dan kompetitif. Inovasi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

## **2.2.1 Keterkaitan Antara Variabel**

### **2.2.1.1 Keterkaitan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Secara**

#### **Parsial**

Tujuan utama sebuah Perusahaan atau bisnis melakukan inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi Perusahaan. Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat pada Gambar 2.1 mengenai keterkaitan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing:

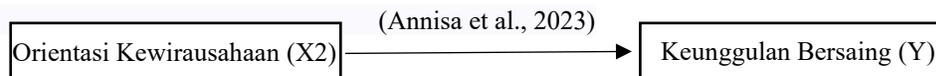


**Gambar 2.1 Keterkaitan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing**

Berdasarkan gambar 2.1 mengenai keterkaitan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing terletak pada Tingkat keinovasian produk tersebut seperti pada Tingkat keanekaragaman dan keunikan dari desaing, jenis atau bentuk yang diproduksi sehingga menciptakan keinginan pelanggan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sunyoto, 2015).

### **2.2.1.2 keterkaitan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Secara Parsial**

Keterkaitan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat pada gambar 2.2 mengenai Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dibawah ini:

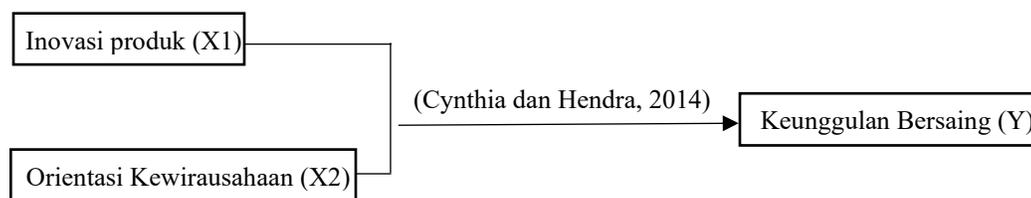


**Gambar 2.2 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing**

Berdasarkan gambar 2.2 mengenai keterkaitan orientasi kewirausahaan diargumentasikan orientasi kewirausahaan yang tinggi mampu mendorong perusahaan dan manajer UMKM terus melakukan pembelajaran agar memiliki keunggulan bersaing dari para pesaing nya. (Annisa et al., 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

### 2.2.1.3 Keterkaitan Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Secara Simultan

Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dapat berpengaruh secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing karena kedua variabel tersebut sangatlah diperlukan karena dapat menentukan sebuah Perusahaan dapat unggul dari para pesaing nya. Keterkaitan inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat pada gambar 2.3 mengenai Keterkaitan Inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dibawah ini:



**Gambar 2.3 Keterkaitan Inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing**

Berdasarkan gambar 2.3 mengenai keterkaitan inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Keterkaitan inovasi produk dan orientasi kewirausahaan secara simultan terhadap keunggulan bersaing dibuktikan oleh penelitian Dimana ( Cynthia dan Hendra, 2014) orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.



H2 : Diduga orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM coffee shop di Bukit Pakar Kabupaten Bandung.

H3 : Diduga inovasi produk dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM coffee shop di Bukit Pakar Kabupaten Bandung.