

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Media Sosial

2.1.1.1 Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan interaksi antara individu dan atau organisasi bisnis (konsumen dan produsen), baik berupa teks, gambar, video, maupun jaringan (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre, (2011 : 243)

Media sosial juga diargumentasikan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan akses Zarella (2010). Dengan menggunakan media sosial baik melalui blog, social networking, facebook, dan instagram merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional Ahmed & Zahid (2014).

Media sosial sebagai suatu alat inovatif bagi UMKM dalam mendukung sistem bisnis. Oleh karena itu, penyebaran media sosial mencakup anteseden dalam adopsi, penggunaan dan konsekuen akan dapat dijabarkan dengan baik berdasarkan pada teori DOI (Odoom dkk., 2017).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Media Sosial adalah teknologi yang dapat membantu sebuah perusahaan atau pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya sesuai dengan perkembangan zaman dan akan berdampak pada kemudahan untuk mengoperasikan suatu bisnisnya tersebut

dengan mendapatkan informasi dan menjual produknya melalui online dan menghasilkan informasi dari satu individu ke individu yang lain. Bisa dalam keperluan pribadi, dan bisnis itu sendiri.

2.1.1.2. Manfaat Media Sosial

Berdasarkan Swasta Priambada (2015) Manfaat Sosial Media adalah sebagai berikut :

1. Mempermudah komunikasi efektif antara pengelola UKM, konsumen dan pemasok.
2. Meningkatkan pemasaran dan memperluas pangsa pasar.
3. Membantu meningkatkan pengetahuan pengelola UKM dan membantu keputusan bisnis.

2.1.1.3 Indikator Media Sosial

Menurut R. Agus baktiono (2016) terdapat Indikator – Indikator yaitu sebagai berikut :

1. Chat Online, dimana pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen melalui Media Sosial dalam menjual produknya
2. Mudah di akses, kemudahan pelaku usaha mengakses/menjual produknya melalui Media Sosial yang sudah di jalankan.
3. Terhubung dengan komunitas bisnis, pelaku bisnis bergabung dengan grup sesama bisnis yang di gulatinya untuk melakukan penjualan, dan mendapatkan informasi lainnya.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Reguia (2014) dalam Maraya Azizah Rashin (2018) mengatakan bahwa inovasi produk adalah pengembangan produk baru, membuat perubahan dalam desain produk saat ini atau menggunakan teknik baru. Inovasi proses adalah implementasi produksi atau metode pengiriman yang benar-benar baru atau peningkatan secara signifikan.

Inovasi produk menurut Hurley & Hult (2012: 83) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan keunggulan bersaing. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut.

Menurut Wahyono (2016:28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.

Keeh, et.al (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Dapat disimpulkan Inovasi produk merupakan kemajuan suatu produk yang dapat membawa produk itu sendiri menjadi lebih baik lagi dibandingkan dengan produk pesaingnya. memiliki suatu keunikan dan juga perbedaan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen, pengembangan produk dan strategisnya yang lebih efektif, bahwa inovasi produk merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada dan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada menjadi produk yang benar-benar baru, baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar yang dapat membuat produk tersebut lebih maju dari pesaing.

2.1.2.2 Indikator Inovasi Produk

Menurut Luisa Carvalho 2013 dalam Dahlia (2015) indikator inovasi produk sebagai berikut :

1. Pengenalan Produk Baru adalah merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan. Pengembangan produk baru (*new product development*) pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial.
2. perubahan desain produk adalah fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
3. perubahan komponen produk/pebaiki mutu

2.1.3 Daya Saing

2.1.3.1. Definisi Daya Saing

Menurut Daryanto (2010) dalam Agus Pitoyo (2018), daya Saing merupakan kemampuan mempertahankan posisi pasar dalam memenuhi suplay produk dengan tepat waktu dan harga kompetitif secara fleksibel untuk merespon perubahan dari permintaan secara cepat dan melalui diferensiasi produk sukses dengan meningkatkan kapasitas inovasi dan pemasaran yang efektif.

Irsad Ardiyanto (2018) Dalam suatu area pesaing bisnis , perusahaan pada dasarnya mempunyai tujuan megoptimumkan keuntungan, karena keberhasilan perusahaan diindikasikan oleh keuntungan atau profibilitas. perusahaan yang tidak mampu untung adalah perusahaan yang tidak berdaya saing.

Menurut Mediany kriseka putri (2017) Daya Saing bisnis sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan dengan baik yang diadaptasi dalam, atau kemampuan dari sebuah perusahaan yang akan bersaing satu sama lain, dapat mencapai posisi yang kompetitif menguntungkan yang memungkinkan bersaing pada kinerja perusahaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa daya saing merupakan kemampuan seseorang dalam melakukan persaingan dengan pesaingnya untuk merebut atau menarik konsumen. bahwa kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing atau menjadi unggul dari perusahaan pesaingnya dalam merebut perhatian dan loyalitas konsumen.

2.1.3.2 Indikator Daya Saing

Menurut Cuevas-vargas et al, (2015) dalam Mediany Kriseka Putri (2017) yang termasuk indikator daya saing sebagai berikut :

1. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga
2. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan
3. Keunikan produk adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan
4. Kinerja keuangan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang teknologi informasi dan inovasi produk terhadap daya saing sudah dilakukan oleh beberapa peneliti. penelitian-penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Isad Ardianto (2018)	Penguatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah melalui E-Commerce	Pemanfaatan IT dalam bentuk E-commerce dapat menjadi strategi bersaing yang akan meningkatkan Daya Saing	-	Penggunaan variabel teknologi informasi dan Inovasi Produk sebagai variabel independen dan daya saing sebagai variabel dependen
2	Swasta Priambada (2015)	Pemanfaatan penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UMKM)	penggunaan teknologi informasi pada Media Sosial dapat membantu meningkatkan kesempatan pengusaha untuk meningkatkan	Penggunaan variabel Medis Sosia sebagai variabel independen	Penggunaan Inovasi Produk sebagai Variable independent dan daya saing sebagai variabel

			produktivitasnya , memperkuat daya saing, serta memperkuat hubungan antara pengusaha dengan pengusaha lain termasuk pemasok dan penyalur.		dependen
3	Dellia mila vernia (2017)	Peranan dan peatihan media sosial dalam pemasaran online untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil menengah (UMKM)	Para pelaku UMKM harus bsa memaksimalkan peranan Media Sosial sebagai Pemasaran Online untuk perkembangan bisnis. Salah satu yang harus ditingkatkan yaitu pengetahuan untuk menunjang peningkatan daya saing	Penggunaan variabel Media Sosial sebagai variabel independen dan daya saing sebagai variabel dependen	Penggunaan variable Inovasi Produk sebagai variable independen

4	Arief Rahmana (2009)	Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Sain`g Usaha Kecil Menengah.	UKM yang memiliki komputer dalam membantu sistem usahanya, berarti mereka telah memahami pentingnya TI untuk meningkatkan produktivitas UKM yang nantinya akan bermuara pada pembentukan UKM yang berdaya saing.	Penggunaan variabel Teknologi Informasi sebagai variabel independen dan daya saing sebagai variabel dependen	Penggunaan variable Inovasi Produk sebagai variable independen
5	<i>Héctor Cuevas-Vargasa,c,, Salvador Estradab ,Emigdio Larios-Gómezb (2016)</i>	<i>The effects of ICTs as innovation facilitators for a greater business performance. Evidence from Mexico.</i>	<i>that the use of ICTs and innovation are critical factors that improve the performance level of companies and thus support their growth and competitiveness</i>	Penggunaan variabel Teknologi Informasi sebagai variabel independen	Penggunaan Inovasi Produk sebagai Variable independent dan daya saing sebagai variabel dependen

			<i>in the market.</i>		
6	<i>Hendri Herman, Hamdy Hady, Willy Arafah (2018)</i>	<i>The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) Performance</i>	<i>High innovation, both innovation process and product innovation will improve the company's ability to create quality products. High product quality will increase the company's competitive advantage which ultimately impact on company performance</i>	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independent	Peneliti menggunakan variable teknologi Informasi sebagai variabel independen dan daya saing sebagai variabel dependen
7	<i>Trustorini Handayani (2018)</i>	<i>Analysis of Product Innovation of Cibuntu Tofu at Cibuntu Tofu Center Bandung</i>	<i>Product innovation describes changes in the way a an organization produces end Products and services of a</i>	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independent	Peneliti menggunakan variable teknologi Informasi sebagai variabel independen dan daya

			<i>company</i>		saing sebagai variabel dependen
8	Casnan, M. Syamsul Maarif Yandra Arkeman (2014)	Pengembangan Inovasi Produk yang Berdaya Saing Cypho Jelly Drink	Pengembangan Inovasi produk minuman sebagai produk asli indonesia yang memanfaatkan komoditas lokal terong belanda yaitu Cypho Jelly Drink Minuman Fungsional Berbasis Bahan Baku Lokal, yang mampu berdaya saing dan dan menjadi produk unggulan dalam negeri berkelas internasional.	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen dan daya saing sebagai variabel dependen	Peneliti menggunakan variable teknologi informasi sebagai variabel independen

9	Suryono Hadi Elfahmi, Dodik Jatmika (2017)	Pengaruh Inovasi Terhadap UMKM Naik Kelas Melalui Daya Saing Produk (Studi Indo Burger) Suryono Hadi Elfahmi, Dodik Jatmika	menyatakan bahwa Inovasi produk melalui Keunggulan produk, Keunikan produk, kemasan produk dan Efisiensi biaya, dengan Pengusaha memproduksi produk menggunakan teknologi dan pengusaha memasarkan produk menggunakan teknologi mampu meningkatkan daya saing melalui imitabilitas, durabilitas, kemudahan menyamai dan pemasaran, dengan memasarkan	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen dan daya saing sebagai variabel dependen	Peneliti menggunakan variable teknologi Informasi sebagai variabel independen
---	--	---	--	---	---

			produk dengan baik dan mendekatkan produk secara prinsip dengan konsumen		
10	Hannisa Rahmaniari Hasnin (2011)	Inovasi Produk Melalui Strategi Imitasi Dalam Menghadapi Pesaiangan Produk Impor (Implementasi startegi imitasi pada studi kasus Edam burger di Depok)	Kemampuan daya saing yang diperoleh Edam Burger sangat berpengaruh pada strategi imitasi pada awal usaha, perkembangan inovasi, dan juga focus pada segmen pasar tertentu.	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen	Peneliti menggunakan variable teknologi Informasi sebagai variabel independen dan daya saing sebagai variabel dependen
11	Haliza Deli Gayo (2017)	Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank Bni Syariah cabang fatmawati	kualitas sumber daya manusia, kualitas pelayanan, dan inovasi produk dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel daya	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen dan daya saing sebagai variabel dependen	Peneliti menggunakan variable Teknologi Informasi sebagai variabel independen

			saing		
--	--	--	-------	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Melonjaknya jumlah pelaku usaha belakangan ini tentunya mengakibatkan persaingan pasar menjadi semakin ketat sehingga masing-masing pengusaha kini berlomba menciptakan inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya. Selain inovasi, Teknologi informasi dalam Media Sosial tentunya memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing, mengingat Media Sosial menawarkan bermacam keuntungan di samping memiliki kerumitan. Trend perkembangan teknologi informasi saat ini tertuju pada pertumbuhan dan perkembangan teknologi mobile yaitu Media Sosial. Maka disini perlu adanya pengintegrasian yang cukup baik dari elemen yang terkait didalamnya.

1. Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Daya Saing pada Sentra Keripik Kecimpring di Desa Pagerwangi Kabupaten Bandung Barat.
2. Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Daya Saing pada sentra Keripik Kecimpring di Desa Pagerwangi Kabupaten Bandung Barat..
3. Media Sosial dan Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Daya Saing pada Sentra Keripik Kecimpring di Desa Pagerwangi Kabupaten Bandung Barat.

2.3.1 Hubungan Media Sosial Terhadap Daya Saing

Menurut Swasta Priambada (2015) penggunaan teknologi informasi pada Media Sosial dapat membantu meningkatkan kesempatan pengusaha untuk meningkatkan produktivitasnya, memperkuat daya saing, serta memperkuat

hubungan antara pengusaha dengan pengusaha lain termasuk pemasok dan penyalur.

Menurut Irsad Andriyanto (2018) Pemanfaatan IT tentu saja memiliki dampak bagi UMKM, baik dampak positif maupun negatif yang dirasakan oleh UMKM. Dampak positif yang dirasakan yaitu produk yang dipasarkan akan mudah dikenali konsumen sehingga memudahkan mendapatkan pelanggan. Dampak positif lainnya yaitu penghematan biaya promosi, meningkatkan penghasilan, dan meningkatnya kecepatan dalam bertransaksi. Pemanfaatan IT dalam bentuk e-commerce memberikan pada giliriannya akan meningkatkan daya saing.

Menurut Muhammad Taufik (2016) Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi seperti media sosial (facebook), tentu akan membantu UKM untuk meningkatkan daya saing.

2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Saing

Menurut Suryono Hadi Elfahmi, Dodik Jatmika (2017) Inovasi produk melalui Keunggulan produk, Keunikan produk, kemasan produk dan Efisiensi biaya, dengan Pengusaha memproduksi produk menggunakan teknologi dan pengusaha memasarkan produk menggunakan teknologi mampu meningkatkan daya saing.

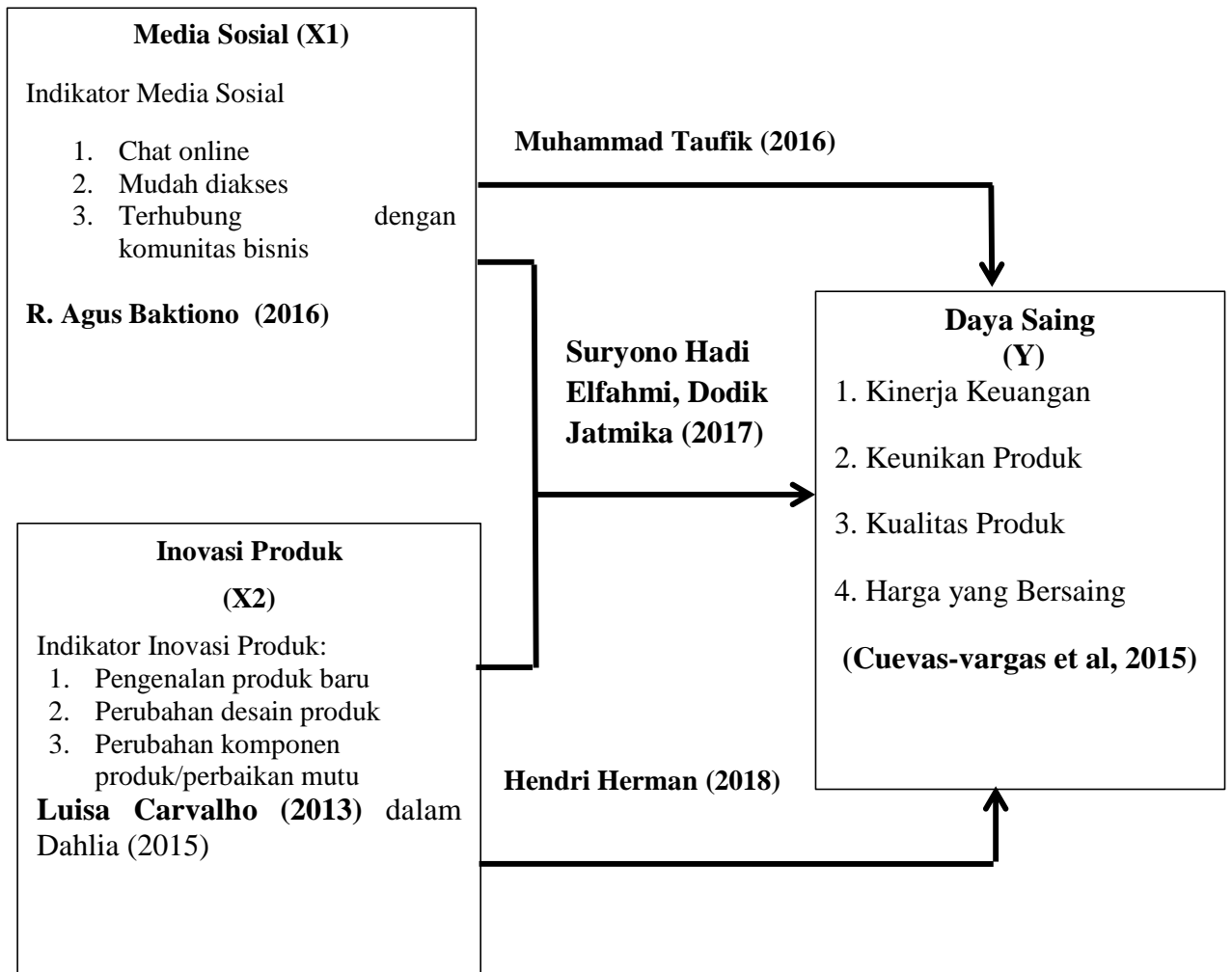
When traditional companies centered only on products began to switch to integrating product innovation and service innovation, then competitiveness, profits, and company growth will increase (Shelton, 2009) dalam Angelica Nataya, J. E. Sutanto (2018)

High innovation, both innovation process and product innovation will improve the company's ability to create quality products. High product quality will increase the company's competitive advantage which ultimately impact on company performance (Hartini, 2012). dalam Hendri Herman, Hamdy Hady, Willy Arafah (2018)

2.3.3 Pengaruh Media Sosial dan Inovasi Produk Dengan Daya Saing

Menurut Suryono Hadi Elfahmi, Dodik Jatmika (2017) menyatakan bahwa Inovasi produk melalui Keunggulan produk, Keunikan produk, kemasan produk dan Efisiensi biaya, dengan Pengusaha memproduksi produk menggunakan teknologi dan pengusaha memasarkan produk menggunakan teknologi mampu meningkatkan daya saing melalui imitabilitas, durabilitas, kemudahan menyamai dan pemasaran, dengan memasarkan produk dengan baik dan mendekatkan produk secara prinsip dengan konsumen.

Paradigma Penelitian



Gambar 3.1

Paradigma Penelitian Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut **Sugiyono (2010:84)**, menyatakan bahwa “Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitian.” Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis sementara dalam memecahkan masalah tersebut, bahwa variabel kemampuan manajemen terhadap kinerja usaha dan variabel karakteristik wirausaha terhadap kinerja usaha memiliki hubungan, maka penulis menerapkan hipotesis sebagai berikut :

Sub hipotesis

- Media Sosial berpengaruh terhadap Daya Saing pada Sentra Keripik Kecimpring di Desa Pagerwangi Kabupaten Bandung Barat.
- Inovasi Produk berpengaruh terhadap Daya Saing pada Sentra Keripik Kecimpring di desa Pagerwangi Kabupaten Bandung Barat.

Hipotesis utama

- Media Sosial dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Daya Saing pada Sentra Keripik Kecimpring di Desa Pagerwangi Kabupaten Bandung Barat.