

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

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

Inovasi produk Lucas dan Farrel dalam Hapsawati (2017) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk di tanggap. Sedangkan Penelitian Zafer dan Pinar (2012) menunjukkan bahwa keinovasian marketing berpengaruh terhadap quantitative business performance, sedangkan keinovasian produk melalui product dan strategic tidak berpengaruh terhadap qualitative business performance, akan tetapi keinovasian marketing melalui process, marketing dan behavioural berpengaruh terhadap qualitative business performance.

**Crawford & De Benedetto (2000:9) Dalam Raeni Dwi Santy, Muhammadiyah Ihsan dan Ahmad Vian Abdul Fatah (2013:3)** Inovasi digunakan dalam operasi keseluruhan perusahaan dimana produk baru dibuat dan dipasarkan termasuk inovasi disemua fungsi atau kegunaan.

**Kusomono (2006:22) dalam Eddy Suryanto Soegoto, Raeni Dwi Santy dan Andri (2013:3)** mendefinisikan inovasi sebagai mekanisme untuk menyesuaikan perusahaan secara dinamis lingkungan, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk

menciptakan pemikiran baru, ide dan penawaran baru produk inovatif dan peningkatan layanan pelanggan yang luar biasa.

Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Haryono dan Marniyati, 2017). Oleh karena itu perusahaan terutama UKM dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. (Utaminingsih, 2016)

Wahyono (2010) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada keunggulan kompetitif. Di sisi lain, menurut Terziovski dalam Kholilullah (2013), "*Innovation is the application of resource to create value for the customer and the enterprise new and existing products, processes and services.*" Artinya, Inovasi adalah aplikasi sumber daya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan dengan mengembangkan, meningkatkan dan mengkomersilkan produk, proses serta layanan baru dan yang sudah ada.

### **2.1.1.1 Konsep Inovasi**

Menurut Wahyono (2010) mengajukan dua konsep inovasi yaitu sebagai berikut:

1. Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.
2. Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerpkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

Menurut Stephen Robbins dalam Rika Devi Kurniasari (2017), inovasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk- produk baru. Namun Kotler dalam Rika Devi Kurniasari (2017) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Menurut Buchari dalam Rika Devi Kurniasari (2017) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru.

#### **2.1.1.2 Proses Inovasi**

Menurut Buchari Alma (2010), proses inovasi merupakan faktor personal yang mendorong inovasi itu sendiri adalah keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. Sedangkan faktor-faktor environment mendorong inovasi adalah adanya peluang, pengalaman dan kreativitas. Tidak diragukan lagi pengalaman adalah sebagai guru yang berharga yang memicu perintisan usaha, apalagi ditunjang oleh adanya peluang dan kreativitas.

Sedangkan menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2010) proses inovasi adalah kemampuan dalam menambahkan nilai guna/manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memerhatikan “market oriented” atau apa yang sedang laku dipasaran.

Konsumen bukan hanya melihat kegunaan dari produk yang akan dibeli, namun juga melihat apakah produk yang dibelinya memiliki kelebihan dengan produk sejenis. Permintaan konsumen yang seperti inilah yang menjadi landasan pemilik usaha harus menerapkan inovasi. Inovasi yang dilakukan pemilik usaha harus dapat menarik perhatian konsumen, seperti dengan menciptakan produk baru, meningkatkan daya kreativitas produk, ataupun pengembangan kualitas produk (Merakati, Rusdarti and Wahyono, 2017).

#### **2.1.1.4 Tipe Inovasi**

Ada 5 tipe inovasi menurut Lukas dan Ferrell dalam Cynthia dan Hendra (2014), yaitu:

1. Inovasi produk; yang melibatkan pengenalan barang baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat. Melibatkan peningkatan karakteristik fungsi juga, kemampuan teknis, mudah menggunakannya. Contohnya: telepon genggam, komputer, kendaraan bermotor, dsb;
2. Inovasi proses; melibatkan implementasi peningkatan kualitas produk yang baru atau pengiriman barangnya;
3. Inovasi pemasaran; mengembangkan metode mencari pangsa pasar baru dengan meningkatkan kualitas desain, pengemasan, promosi;
4. Inovasi organisasi; kreasi organisasi baru, praktek bisnis, cara menjalankan organisasi atau perilaku berorganisasi;

5. Inovasi model bisnis; mengubah cara berbisnis berdasarkan nilai yang dianut.

Inovasi produk sendiri memiliki tujuan untuk memenuhi permintaan yang terdapat di pasar, serta digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi pemilik usaha. Para konsumen selalu memiliki keinginan untuk membeli produk yang memiliki inovasi. Setiap usaha harus peka terhadap perubahan permintaan tersebut. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang positif terhadap keunggulan bersaing (Marniyati, 2017). Selain itu penelitian mengenai inovasi produk terhadap kinerja pemasaran juga menyatakan hasil yang positif (Nuvriasari, Wicaksono and Sumiyarsih, 2012).

#### **2.1.1.5 Manfaat Inovasi Produk**

Keeh, *et.al* dalam Rika Devi Kurniasari (2017) 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.

Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang (Hidayati, 2011). Oleh karena itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berdiri untuk melangsukan usahanya.

Berdasarkan beberapa definisi dari penelitian di atas bahwasannya dapat di simpulkan inovasi produk adalah bahwa kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam menciptakan atau memanfaatkan suatu keahlian untuk mengembangkan suatu produk sangat di perlukan dalam menciptakan suatu produk baru supaya adanya suatu perkembangan yang di capai dan di harapkan untuk kelangsungan organisasi yang lebih baik dalam pencapaian target nilai suatu produk.

#### **2.1.1.6 Indikator Inovasi Produk**

Menurut Lucas and Farrel dalam Hapsawati (2017) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap. Inovasi produk dapat dipisahkan menjadi tiga indikator dasar yaitu:

1. Perluasan Produk ( line extensions) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (me-too products) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (new-to-the-world products) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan

## **2.1.2 Kinerja Usaha**

### **2.1.2.1 Pengertian Kinerja Usaha**

Kinerja usaha merupakan salah satu ukuran prestasi dari sebuah usaha yang didapatkan melalui aktifitas produksi dan pemasaran secara keseluruhan yang berasal dari organisasi bisnis. Kinerja usaha dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan dalam mengukur sampai dimana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan organisasi bisnis.

Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dapat diartikan sebagai ukuran tercapainya sebuah usaha yang dijalankan oleh seseorang atau kelompok yang mengelola unit usaha berdasarkan target atau standar yang telah ditentukan sebelumnya, dimana usaha tersebut masuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Kinerja UMKM ini menjadi hal yang sangat penting untuk



diperhatikan oleh semua kalangan. Pembinaan dan pelatihan dalam rangka mencapai peningkatan dan pertumbuhan kinerja usaha UMKM yang berkesinambungan menjadi prioritas bagi pemerintah melalui dinas terkait agar UMKM ini tetap eksis ditengah persaingan ekonomi global. Dengan adanya pertumbuhan kinerja yang baik dan berkesinambungan, maka tidak menutup kemungkinan usaha yang semula berkategori UMKM dapat berkembang menjadi usaha yang besar atau bahkan Go Public. karena menyangkut keberadaan dan keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang. Tanpa adanya kinerja usaha yang baik, maka UMKM yang selama ini dijalankan berarti dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi pengelola dan orang lain yang ikut terlibat didalamnya.

Pada dasarnya, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja usaha. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja usaha tersebut antara lain adalah (a) Efektifitas dan efisiensi, bila suatu tujuan tertentu akhirnya bisa dicapai, kita boleh mengatakan bahwa kegiatan tersebut efektif tetapi apabila akibat-akibat yang tidak dicari kegiatan menilai yang penting dari hasil yang dicapai sehingga mengakibatkan kepuasan walaupun efektif dinamakan tidak efisien. Kanaidi (2014: 100) menyampaikan bahwa kinerja usaha dapat dipengaruhi oleh bahan baku, teknologi, pemasaran, permodalan, sistem birokrasi dan organisasi manajerial. Sedangkan Nurdasila (2015: 10) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kinerja usaha adalah lingkungan internal yang mencakup orientasi kewirausahaan, kepemilikan dan akses sumber daya, penguasaan dan pemanfaatan teknologi informasi, sistem

manajemen, kultur budaya, kekuatan modal, kemitraan dan jaringan bisnis dengan pihak di luar usaha. Faktor kedua adalah lingkungan eksternal antara lain yang terkait dengan kebijakan pemerintah, aspek hukum, kondisi persaingan pasar, kondisi sosial kemasyarakatan, kondisi infrastruktur dan bagaimana memberdayakan kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat, serta perubahan ekonomi global.

Menurut (Musran, 2010) ada dua kategori faktor utama yang dapat mempengaruhi kinerja usaha UMKM, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal terdiri dari aspek SDM, keuangan, teknis produksi serta pasar dan pemasaran. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kebijakan pemerintah, aspek sosial, ekonomi dan budaya serta pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan dengan UMKM.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja**

Menurut Ranto Basuki Dalam Ketut Yasa et al (2016:187), banyak faktor yang mempengaruhi kinerja para pengusaha kecil, baik yang berasal dari internal maupun eksternal. Dari faktor internal lebih banyak berasal dari pengusaha itu sendiri, diantaranya adalah:

1. Keterbatasan Kemampuan Sumberdaya
2. Latar Belakang Pendidikan
3. Kemampuan Teknis
4. Permodalan
5. Pemasaran

6. System Operasi
7. Informasi
8. Sikap Mental
9. Etos Kerja
10. Kemandirian Berusaha
11. Percaya Diri
12. Motivasi
13. Masalah Internal Lainnya.

Sementara itu dari faktor eksternal dihadapkan kepada permasalahan dari luar, diantaranya:

1. Lingkungan
2. Peluang
3. Persaingan
4. System Informasi Global
5. Masalah Eksternal Lainnya

Sedangkan menurut (Bayu, dkk 2013) selain dipengaruhi faktor internal dan eksternal, kinerja usaha dapat dipengaruhi oleh faktor pendidikan, pelatihan, usia, pengalaman bisnis, motivasi, inovasi, resiko. Kinerja usaha juga dapat didorong melalui kemampuan kreativitas individu dan pemanfaatan informasi serta kinerja pengambilan keputusan yang tepat (Elis, 2014) Seperti yang terdapat dalam penelitian

(Mahmud, dkk 2011) dan (Bambang, 2015) menyampaikan jika kinerja usaha dipengaruhi oleh inovasi.

### **2.1.2.3 Karakteristik Kinerja Usaha**

Kaplan dan Norton dalam Nursiah (2010) mengembangkan tolak ukur keberhasilan perusahaan yang lebih komprehensif, dinamakan Balanced Scorecard. Menurut konsep balanced scorecard kinerja perusahaan untuk mencapai keberhasilan kompetitif dapat dilihat dari empat bidang, yaitu berdasarkan:

1. Perspektif finansial Dimana pada perspektif ini perusahaan dituntut untuk meningkatkan pangsa pasar, peningkatan penerimaan melalui penjualan produk perusahaan. Selain itu peningkatan efektifitas biaya dan utilitas asset dapat meningkatkan produktifitas perusahaan.
2. Perspektif Pelanggan Dimana perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan segmen pasar. Identifikasi secara tepat kebutuhan pelanggan sangat membantu perusahaan bagaimana memberikan layanan kepada pelanggan.
3. Perspektif Proses Bisnis Internal Dimana perusahaan harus mengidentifikasi proses-proses yang paling kritis untuk mencapai tujuan peningkatan nilai bagi pelanggan.
4. Perspektif Pertumbuhan dan Pembelajaran Dimana tujuan-tujuan yang ditetapkan dalam perspektif finansial, pelanggan dan proses bisnis internal mengidentifikasi dimana organisasi harus unggul untuk mencapai terobosan kinerja, sementara

tujuan dalam perspektif pembelajaran dan pertumbuhan memberikan infrastruktur yang memungkinkan tujuan-tujuan ambisius dalam ketiga perspektif itu tercapai.

#### **2.1.2.4 Indikator Kinerja Usaha**

Indikator Kinerja Usaha Menurut Basuki Ranto dalam Ketut Yasa et al (2016) adalah sebagai berikut:

1. Semangat Kerja

Diartikan sebagai dorongan yang Timbul dari Masing-masing Individu seseorang dalam berorganisasi untuk pencapaian hasil yang optimal.

2. Kualitas Kerja

Diartikan sebagai dorongan yang berasal dari diri masing-masing individu yang bertujuan untuk pencapai hasil yang diharapkan.

3. Produk Unggulan

Diartikan sebagai tingkatan untuk pencapaian hasil kerja yang ingin dicapai.

#### **2.1.3 Keunggulan Bersaing**

##### **2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing dinyatakan sebagai sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya (Slamet, Tunjungsari, & Ie, 2014). Dengan demikian, SDM yang memahami dan memiliki kemampuan kewirausahaan akan memiliki keunggulan dalam menghadapi faktor internal dan eksternal

perusahaan, sehingga lebih mampu mengelola faktor-faktor tersebut menjadi strategi yang bermanfaat bagi perusahaan agar terdapat perubahan yang memberi diferensiasi dibanding kompetitor. Sehingga orientasi kewirausahaan akan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan dalam bersaing (Usvita, 2015); (Fatmawati, Pradhanawati, & Ngatno, 2016); (Zeebaree & Siron, 2017)

Mengutip Jurnal Iffan, M. (2020) Keunggulan kompetitif adalah perbedaan antara nilai dan harga pokok produksi barang atau jasa dibandingkan dengan pesaing. Jika nilai ekonomi yang diciptakan lebih besar dari nilai pesaingnya, maka perusahaan memiliki keunggulan bersaing; jika nilai ekonomisnya sama dengan pesaing, maka perusahaan memiliki keseimbangan kompetitif; Jika nilai ekonomi lebih rendah dari perusahaan pesaing, maka perusahaan memiliki kelemahan bersaing. Keunggulan kompetitif merupakan atribut penting yang dapat meningkatkan hasil dan menjadi pembeda antara perusahaan dengan perusahaan lain. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, penelitian ini membahas bagaimana kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan menggunakan faktor bauran pemasaran. Keunggulan kompetitif merupakan hasil dari penerapan strategi yang memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keunggulan kompetitif dapat tercipta jika pelanggan merasa produk / jasa yang ditawarkan lebih baik dari pesaing

Menurut Zimmerer dan Scarborough dalam Siti Hajar dan I Putu Gede Sukaatmadja (2016) keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang

membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikannya posisi yang unik dalam pasar.

Menurut Markland, Droge dan Vickery dalam Renita Helia et al, (2015) Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya

(Sirivanh, Sukkabot, & Sateeraroj, 2014) Keunggulan bersaing merupakan kekuatan yang dimiliki oleh usaha mikro kecil dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan nilai atau manfaat yang lebih besar dari pada yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing usaha mikro kecil ini dapat diwujudkan pada keunggulan produk, keunggulan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, keunggulan citra atau image dan keunggulan pada biaya. Dalam menciptakan keunggulan bersaing, usaha mikro kecil harus dapat menciptakan nilai produk yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh pesaingnya.

Persaingan antara perusahaan mengalami peningkatan dalam kondisi:

1. Banyaknya usaha yang bersaing
2. Ukuran serupa dari usaha yang bersaing
3. Kapabilitas yang serupa dari usaha yang bersaing
4. Penurunan permintaan produk industri
5. Turunnya harga produk/ jasa di industry
6. Ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah

7. Ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi
8. Ketika hambatan untuk memasuki pasar rendah
9. Ketika biaya tetap tinggi di antara perusahaan yang bersaing
10. Saat produk dapat dihancurkan
11. Ketika saingan memiliki kelebihan kapasitas
12. Ketika permintaan konsumen turun
13. Ketika saingan memiliki kelebihan persediaan
14. Ketika saingan menjual produk / jasa serupa
15. Ketika merger menjadi hal umum di industri (David, 2011:108)

Dalam Heri Setiawan (2012:14) Menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*Competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.

### **2.1.3.2 Konsep Keunggulan Bersaing**

Konsep keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*), menurut Porter dalam Yuni Istanto (2010 : 125), tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Analisis rantai nilai lebih tepat untuk meneliti keunggulan bersaing daripada nilai tambah (harga jual dikurangi biaya pembelian bahan baku), karena analisis ini dapat mengetahui nilai-nilai yang dimiliki semua aktivitas, sehingga dapat diketahui asal



atau sumber dari keunggulan bersaing itu. Dengan menggunakan analisis rantai nilai ini, manajemen dapat melakukan aktivitas berikut :

1. Memahami perilaku biaya
2. Mengidentifikasi apa yang menciptakan nilai bagi pembeli
3. Memilih strategi teknologi yang mencerminkan signifikansi teknologi perusahaan untuk keunggulan bersaing
4. Integrasi hubungan strategic antar unit usaha yang ada, untuk mencapai kinerja yang lebih baik

Cravens dalam Yuni Istanto (2010) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Keunggulan bersaing memiliki tahapan proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan Keunggulan dipertahankan dengan berjuang sekuat tenaga untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap nilai yang diberikan pada para pembeli dan atau mengurangi biaya dalam menyediakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Keegan dalam Yuni Istanto (2010), keunggulan bersaing ada kalau terdapat keserasian antara kompetensi yang membedakan dari sebuah perusahaan dan faktor-faktor kritis untuk meraih sukses dalam industri yang menyebabkan perusahaan tadi mempunyai prestasi yang jauh lebih baik dari pada pesaingnya.

#### **2.1.3.3 Pencapaian Keunggulan Bersaing**

Menurut Eddy Suprayitno (2011) untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan, diperlukan hal-hal berikut ini, yaitu:

1. Tingkat keterlibatan yang tinggi oleh para anggota organisasi dalam kontak personal dengan pelanggan
2. Wawancara dan survei reguler dengan pekerja untuk mengukur iklim dan budaya pelayanan internal dalam kaitannya dengan peningkatan kualitas dan mengidentifikasi tindakan-tindakan yang akan dilakukan yang didasarkan pada hasil survei pelanggan.
3. Pengukuran kinerja distribusi tiap fungsi terhadap pencapaian tujuan.
4. Pelayanan jasa individual dalam tim swakelola dan didanai oleh badan peningkatan kualitas yang beroperasi diberbagai level organisasi secara keseluruhan.
5. Komunikasi ditargetkan dan disesuaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada kelompok dan menentukan apa yang diharapkan dari mereka dengan menentukan apa yang diharapkan dari mereka dengan menentukan perilaku tertentu yang diharapkan.
6. Imbalan untuk semua orang didasarkan pada tercapainya tujuan kualitas pelayanan internal.
7. Diakuinya model peran kualitas pelayanan yang baik melalui saluran-saluran komunikasi internal dan media eksternal seperti iklan.
8. Karyawan didorong untuk berkomunikasi melalui dialog dengan pelanggan dalam keadaan terbebas dari tugas-tugas rutinnya.

9. Pengembangan dan training pribadi dipusatkan pada kompetensi kualitas pelayanan dan dengan menggunakan data kinerja yang dikumpulkan yang bertujuan untuk meninjau ulang asumsi-asumsi peran dan tuntutan pelanggan
10. Fokus pada pembinaan hubungan kerja yang saling mendukung yang melewati batas-batas departemen yang didasarkan pada kepercayaan (komunikasi yang baik dan janji yang realistis) dan bukan hanya pada pelanggan eksternal.
11. Kerangka konsep dan ketrampilan harus dibuat dan digunakan untuk meningkatkan proses organisasi yang berdampak pada output pelayanan sehingga juga mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas.

#### **2.1.3.4 Karakteristik Perusahaan yang memiliki Keunggulan Bersaing**

Menurut pendapat Glueck et al dalam GL. Hery Prasetya (2010), suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Kompetensi khusus, misalnya mempunyai produk dengan mutu yang lebih baik, mempunyai saluran distribusi yang lebih lancar, penyerahan produk yang lebih cepat, mempunyai merk produk lebih terkenal.
2. Menciptakan persaingan tidak sempurna. Dalam persaingan sempurna, setiap perusahaan dapat masuk dan keluar pasar dengan mudah sehingga perusahaan yang ingin mencari keunggulan bersaing harus keluar dari pasar persaingan sempurna

3. Keberlanjutan, artinya keunggulan bersaing harus dapat berlanjut dan tidak terputus-putus.
4. Cocok dengan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memberikan peluang dan ancaman kepada perusahaan yang saling bersaing. Oleh karena itu suatu keunggulan bersaing tidak hanya melihat kelemahan pesaing, namun juga harus memperhatikan kondisi pasar.
5. Laba yang diperoleh lebih tinggi daripada rata-rata perusahaan lain

Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman,2014:128).

#### **2.1.3.5 Indikator Keunggulan Bersaing**

Indikator Keunggulan Bersaing, Menurut Heri Setiawan (2012:14) :

1. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum dipasaran.
2. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.
3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.

### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu digunakan untuk membuat hipotesis atau jawaban sementara atas permasalahan dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan penulis antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Adapun kajian yang digunakan yaitu mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal penelitian sebagai bahan perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya dengan penulis dari table sebagai berikut:

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama penelitian dan Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penulis	Perbedaan dengan penulis
1	Kurniawan, D., & Mudiantono, M. (2018).  ANALISIS PENGARUH INOVASI DAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ORIENTASI PASAR DAN PENGGUNAAN ERP TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Semarang) (Doctoral	Dalam penelitiannya berpendapat kinerja pemasaran dari usaha-usaha kecil yang dilihat dari tumbuhnya keuntungan dan semakin banyaknya pelanggan adalah suatu indikasi yang biasa digunakan dalam hal pengukuran dampak dari karakteristik yang mendukung dalam usaha tersebut serta inovasi produk yang dilakukan.	Pengaruh Inovasi Keunggulan Bersaing, Kinerja Usaha	Penggunaan ERP, Orientasi pasar

	dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).			
2	Arifuddin, M. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi. Seminar Nasional dan The 5th Call For Syariah Paper (SANCALL) 2018.	Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel 4 diperoleh hasil bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,441, nilai C.R sebesar 6,26 (nilai probabilitas < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 yang menyatakan inovasi produk memiliki pengaruh positif pada tingkat keunggulan bersaing perusahaan terbukti (diterima).	Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Usaha	Orientasi Pasar, Inovasi Produk
3	Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management), 17(2), 51-68.	Hasil penelitian menunjukkan: orientasi pasar berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap daya saing CV Global Agrindo. Orientasi pasar secara tidak langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasarkan kinerja usaha. Inovasi produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage pada CV Multi Global Agrindo. Inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasarkan kinerja usaha. kualitas produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage pada CV Multi Global Agrindo. kualitas produk tidak	Inovasi produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja	Market Orientation, Kualitas Produk.

		langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasarkan kinerja usaha		
4	Prabawati, A., & Handayani, M. (2019).  ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM KECAMATAN KALIWATES. Majalah Ilmiah" DIAN ILMU", 18(2).	Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dua (H2) ditolak. Dimana hipotesis dua (H2) yaitu inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.	Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Usaha	Pengaruh Orientasi Pasar
5	Rahmasari, L. (2018). ANALISIS PENGARUH PENERAPAN TEKNOLOGI INFORAMASI DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN FREIGHT FORWARDING. JURNAL SAINS DAN TEKNOLOGI MARITIM, 18(1)	Inovasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien regresi sebesar 0.200 dan tingkat signifikansi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh inovasi jasa terhadap keunggulan bersaing dinyatakan ditolak.	Pengaruh inovasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Usaha	Pengaruh penerapan teknologi
6	Huda, I. U., Karsudjono, A., & Maharani, P. N. (2020). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA USAHA KECIL MENENGAH DENGAN VARIABEL INTERVENING KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA UKM DI BANJARMASIN). Jurnal Mitra Manajemen, 4(3), 392-407.	Inovasi Produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Pada UKM di Banjarmasin. Keunggulan Bersaing tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Pada UKM di Banjarmasin.	Inovasi produk, Kinerja UMKM, Keunggulan bersaing	Orientasi Kewirausahaan,

7	<p>Djodjono, C. V., &amp; Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i>, 2(3).</p>	<p>Dewi (2006): Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). Metode penelitian yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model</i>.</p>	<p>Inovasi produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja</p>	<p>Orientasi Kewirausahaan</p>
8	<p>Suendro, G. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).</p>	<p>Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (0,89) Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran” dapat diterima.</p>	<p>Pengaruh inovasi produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja</p>	
9	<p>Kusumawati, R. (2010). Pengaruh karakteristik pimpinan dan inovasi produk baru terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. <i>AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i>, 5(9).</p>	<p>Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa inovasi produk baru berpengaruh pada kinerja karyawan dan juga berpengaruh pada keunggulan bersaing berkelanjutan.</p>	<p>Inovasi produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Usaha</p>	<p>Pengaruh karakteristik pimpinan,</p>
10	<p>Saputro, W., Haryono, A. T., &amp; Hasiholan, L. B. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Berbasis Kapabilitas Penginderaan Pasar, Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Distro Distictides Semarang. <i>Journal Of Management</i>, 5(5).</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk dan orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk dan orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.</p>	<p>Inovasi produk, Keunggulan bersaing, Kinerja</p>	<p>Orientasi pasar, kapabilitas penginderaan pasar</p>



11	Nurdianah, I., & Mudiantono, M. (2019). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Cafe Di Semarang) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan	Inovasi produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja	Orientasi pasar, Orientasi kewirausahaan
----	---	---	--	--

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi saat ini sebuah perusahaan atau organisasi perlu mengetahui tentang apa yang konsumen butuhkan , apa yang menjadi keinginan konsumen pada suatu produk . seorang pengusaha harus mengetahui tentang orientasi pada pasar , dan seorang pengusaha di tuntut untuk bisa mengetahui dan mengidentifikasi apa yang menjadi dasar sebuah pokok kebutuhan konsumen , guna mempertahankan eksistensi perusahaan dan mencapai profit yang besar , hal ini berkaitan dengan inovasi produk , tentang dasar yang menjadi keinginan atau kebutuhan apa yang konsumen inginkan dan apa yang konsumen butuhkan dalam perusahaannya untuk mencapai keberhasilan dalam menciptakan apa konsumen butuhkan.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, pada sebuah organisasi pemimpin harus memiliki peran penting dalam melakukan perencanaan perubahan

demikian memperbaharui persaingan yang ada, tidak hanya perubahan akan tetapi pemimpin yang memiliki suatu organisasi diwajibkan mampu mengambil keputusan yang baik untuk kelangsungan suatu bisnisnya, hal ini akan berdampak pada proses keunggulan bersaing, karena keunggulan bersaing akan membuat mudah perusahaan dalam menciptakan sebuah tujuan yang di harapkan oleh perusahaan dan perusahaan akan mampu untuk menjaga kesetiaan dalam rangka terus mempertahankan dan mengembangkan keunggulan yang baru dalam menciptakan pelanggan dan menciptakan persaingan. Keunggulan bersaing tidak hanya di nilai dari kualitas barang atau harga barang, melainkan pelanggan akan menilai dari sistem internal maupun eksternal di dalam perusahaan itu sendiri.

Sehingga hal itu juga membutuhkan kinerja usaha yang baik guna mengoptimalkan kinerja perusahaan atau organisasi, hal ini diperlukan untuk bisa melakukan perubahan dalam memberikan performa kerja yang baik guna meningkatkan kinerja usaha. Oleh karena itu dalam situasi seperti ini perusahaan harus bisa dalam menghadapi suatu resiko tentang apa yang akan terjadi di perusahaan.

### **2.2.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha**

Temuan dari Djodjono dan Tawas (2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha, yang menyatakan bahwa Keunikan atribut dalam produk serta kualitas produk dan harga masih sesuai dengan kemampuan konsumen membuat konsumen mau berkunjung, melakukan pembelian. Jika suatu usaha tidak memiliki hal unik atau nilai

berbeda maka tingkat penjualan, keuntungan serta tingkat berkunjung konsumen dalam suatu usaha belum tentu dapat meningkat secara superior.

Kinerja usaha dibangun melalui tiga landasan bisnis, yaitu orientasi strategi, kreativitas dan inovasi. Strategi perusahaan berfokus pada pelanggan, pesaing, dan teknologi. Kreativitas bersumber pada proses pemikiran intelektual atas usahausaha kognitif, yang bukan saja menghasilkan ide-ide baru, tetapi juga menemukan jalan yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah yang ada. Adapun inovasi mengacu pada pengembangan produk baru yang berbeda dari pesaing (Gozali dan Nugroho, 2015)

Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja usahanya. Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan terutama terutama UKM untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya agar dapat menghasilkan kinerja yang optimal. (Narastika dan Yasa, 2017).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki keterkaitan dengan kinerja usaha, karena setiap perusahaan yang melakukan inovasi produknya dipandang sebagai sumber keunggulan yang mampu meningkatkan kinerja usaha yang pada akhirnya dapat memimpin pasar dan meningkatkan peforma kinerja usaha.

### **2.2.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu oleh Sismanto dan Dewi dalam CyntiaVanessa Djodjobo, Hendra N Tawas (2014)dimana inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Menurut Curatman (2016) inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. hal ini berarti bahwa apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.

Sedangkan Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan dalam Aang Curatman (2016).

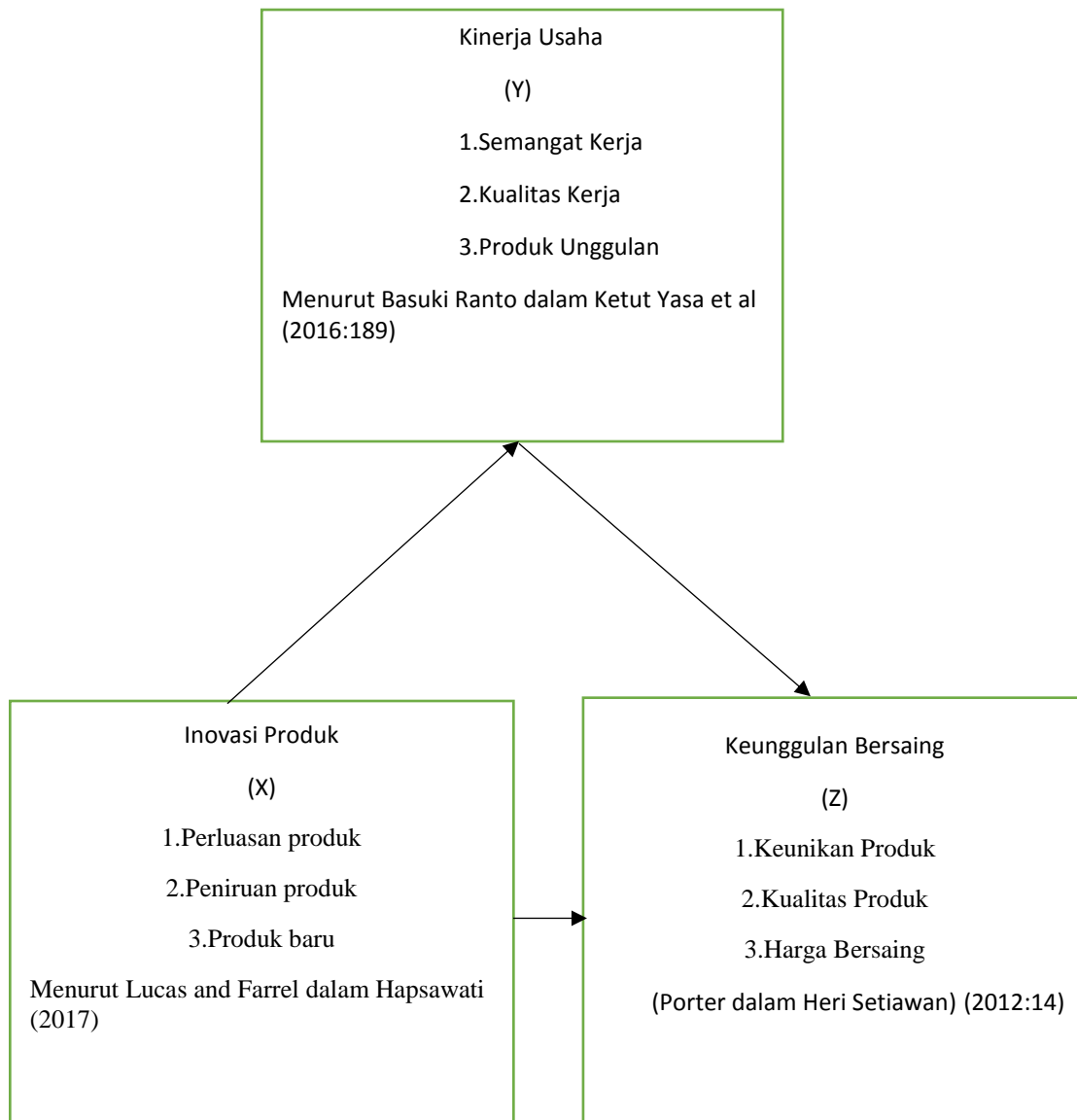
Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki keterkaitan dengan keunggulan bersaing, karena setiap perusahaan yang melakukan inovasi produknya dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing yang pada akhirnya dapat memimpin pasar dan meningkatkan keunggulannya.

### **2.2.3 Pengaruh Kinerja Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja usaha. Hal ini didukung Selain inovasi, kinerja usaha yang optimal juga harus didukung oleh adanya keunggulan bersaing (Abiodun, 2014)

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, hal demikian sesuai dengan penelitian Reswanda (2011) mengemukakan bahwa perusahaan harus menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam persaingan.

. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja usaha perusahaan.



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “hupo” artinya sementara dan “thesis” artinya pernyataan atau teori. Menurut **Muhammad Iffan dan Lia Yulianti (2017:23)** adalah pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak setiap riset terhadap suatu objek harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah asumsi atau jawaban sementara mengenai suatu permasalahan yang harus dibuktikan kebenarannya melalui pengujian data empiris.

Maka berdasarkan uraian di atas, dapat dimunculkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

➤ Sub Hipotesis:

- H1: Terdapat Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Pada Sentra Industri Keripik Singkong Cimahi.
- H2: Terdapat Pengaruh Kinerja Usaha terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Keripik Singkong Cimahi..
- H3: Terdapat Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Sentra Industri Keripik Singkong Cimahi.
- H4: Terdapat Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Keripik Singkong Cimahi.