

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Diferensiasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk apabila diartikan secara sederhana yaitu sebagai cara untuk membuat perbedaan suatu produk dengan produk yang lain. Lalu diferensiasi produk juga diartikan sebagai perbedaan produk didalam suatu usaha agar konsumen dapat memilih dan membandingkan mana yang lebih mereka inginkan . Salah satu alternative bagi konsumen memilih produk yaitu didasari pada kualitas, harga dan design. Menurut Kotler (2013) diferensiasi merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Jadi diferensiasi produk merupakan strategi yang dibentuk oleh perusahaan dengan tujuan untuk membuat perbedaan dalam memasarkan produk yang diperoduksinya dengan produk para perusahaan pesaing.

Diferensiasi produk dapat dibedakan dalam hal perbedaan bentuk, dapat diandalkan, mudah dalam perbaikan, dan daya tahan yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan cara bagi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kualitas dengan cara membuat produk yang memenuhi kebutuhan dengan tujuan agar memiliki keunggulan kompetitif di mata konsumen. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi strategi diferensiasi nya agar tercipta keunggulan kompetitif, dan memiliki keunikan serta citra yang baik dimata konsumen Merita dan Thifal (2017)

Produk fisik adalah bervariasi dan mempunyai potensi untuk diferensiasi, terdapat produk yang memungkinkan untuk sedikit variasi seperti : Ayam dan baja, lalu terdapat juga produk dengan potensi variasi yang tinggi seperti : Mobil dan Meubel. Kotler dalam Alhaedir (2013).

Jadi diferensiasi produk adalah sebuah cara untuk mengolah barang dengan jenis yang sama namun dengan desain, warna, dan layout yang yang berbeda.

2.1.1.2 Indikator Diferensiasi Produk

Indikator diferensiasi menurut Kotler dalam Nizar dan Handayani (2019) sebagai berikut:

1. Bentuk : Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model struktur fisik produk.
2. Keistimewaan : Produk dapat ditawarkan dengan beberapa keistimewaan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk
3. Mutu Kinerja : Kualitas kinerja mengacu pada tingkat di mana karakteristik produk beroperasi. Yang didefinisikan sebagai salah satu dari empat tingkat kualitas; rendah, sedang, tinggi, atau sangat tinggi.
4. Daya tahan : Merupakan ukuran umur operasi yang diharapkan dari suatu produk dalam kondisi dan/atau berat normal, yang menjadikan atribut berharga untuk beberapa produk.
5. Gaya : Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Disisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.

6. Rancangan : Adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan.

Lalu menurut Kotler dalam Sukmanawati (2017) menyebutkan bahwa syarat-syarat agar diferensiasi dapat dikembangkan antara lain dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Penting

Diferensiasi harus dirasakan oleh konsumen sebagai sesuatu yang sangat bernilai dan bermanfaat

2. Jelas

Diferensiasi harus dibungkus dengan cara yang lebih jelas dibandingkan produk lain.

3. Unggul

Diferensiasi harus menciptakan produk yang lebih unggul/lebih baik dibandingkan produk lain namun memberikan manfaat yang sama.

4. Dapat dikomunikasikan

Diferensiasi dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen.

5. Mendahului

Diferensiasi sulit ditiru oleh perusahaan lain.

6. Terjangkau

Harga yang diberikan tidak memberatkan konsumen.

7. Menguntungkan

Dengan diferensiasi perusahaan mendapatkan keuntungan.

2.1.1.3 Jenis Industri Berdasarkan Peluang Diferensiasi

Cara perusahaan melakukan perbedaan produk berbeda-beda. Menurut Kotler dalam Awaludin (2016) Jenis perbedaan yang dilakukan industry dihitung berdasarkan besarnya jumlah dan keunggulan bersaing, Jenis industry tersebut diantaranya:

1. Industri Volume

Merupakan industry yang hanya mendapatkan sedikit keunggulan dalam bersaing namun berukuran lumayan besar. Profitabilitas berkaitan dengan pangsa pasar dan ukuran perusahaan.

2. Industri Langkah Mati

Merupakan industry yang hanya memiliki potensi yang sedikit dalam keunggulan bersaing dan masing-masing dari potensi tersebut mempunyai ukuran kecil. Profitabilitas tidak ada kaitannya dengan pangsa pasar.

3. Industri Terfragmentasi

Merupakan industry yang didalamnya banyak sekali peluang untuk melakukan perbedaan namun mempunyai potensi yang kecil dalam keunggulan bersaing. Profitabilitas tidak ada kaitannya dengan pangsa pasar.

4. Industri Terspesialisasi

Merupakan industry yang tingkat peluang diferensiasinya tinggi dan memiliki keuntungan yang cukup tinggi pula dalam tiap perbedaannya.

Dari penjelasan mengenai diferensiasi diatas dapat disimpulkan bahwa dari setiap perusahaan mempunyai potensi yang bervariasi dalam melakukan diferensiasi, namun tujuannya tetalah sama yaitu untuk memberikan kualitas atau pelayanan yang unggul dimata konsumen. Hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan perbedaan tersebut dapat dilakukan melalui indicator Bentuk, Keistimewaan, Mutu Kinerja, Daya tahan, Gaya Rancangan .

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Putu *et al* (2013) Inovasi produk merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk membawa perusahaan berjalan sedikit lebih maju dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain, produk yang memiliki nilai tambah untuk konsumen. Inovasi adalah sebuah ide dan gagasan baru yang dituangkan dalam sebuah proses, produk ataupun cara pembuatan dengan tujuan untuk menguntungkan perusahaan dan pihak konsumen Yustisia (2016).

Crawford dan De Benedetto dalam Putu *et al* (2013) mengungkapkan bahwa inovasi produk merupakan inovasi yang dilakukan dalam semua proses operasi perusahaan dimana sebuah produk baru dibuat dan dijual, termasuk inovasi dari semua proses fungsional nya. Lalu menurut West dalam Chynthia *et al* (2014:1217) menyatakan bahwa inovasi adalah sebuah pengenalan dan penggunaan yang disengaja didalam sebuah perusahaan, tim maupun organisasi mengenai pemikiran, proses, bentuk dan cara yang baru didalam sebuah perusahaan dengan tujuan untuk menguntungkan perusahaan, tim maupun organisasi tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Handayani (2017) keberhasilan inovasi produk atau teknik

memberikan sesuatu yang unik dan mempunyai ciri khas ke dalam suatu produk, yang mungkin sebelumnya tidak dilakukan oleh perusahaan, tentu berpengaruh kepada keberhasilan usaha.

Lalu menurut Lukas dan Ferrell dalam Djodjobo dan Tawas (2014) inovasi dapat dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang sudah ada sebelumnya, lalu perbaikan serta revisi produk yang sudah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan ide, gagasan untuk membuat sesuatu yang baru dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan kepuasan konsumen.

2.1.2.2 Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell dalam Djodjobo dan N. Tawas (2014) menyebutkan terdapat beberapa indikator dari inovasi produk, diantaranya yaitu:

- 1 Perluasan Produk (*Line Extension*) merupakan jenis produk yang sudah familiar bagi pelaku bisnis namun menjadi hal yang baru bagi pangsa pasar.
- 2 Peniruan Produk (*Me Too Products*) merupakan jenis produk yang dinilai baru oleh pelaku bisnis namun familiar bagi pangsa pasar.
- 3 Produk Baru (*New To The World Products*) merupakan jenis produk yang baru baik oleh pelaku bisnis maupun pangsa pasar.

Lalu terdapat pula indicator lain yang dikemukakan oleh Machfoedz dalam Sukmanawati (2017) yaitu :

1. Penemuan

Yang disebut penemuan apabila produk dibuat dengan proses yang belum pernah dilakukan sebelumnya, hal ini disebut sebagai revolusioner.

2. Pengembangan

Dalam hal pengembangan produk dibuat dengan proses yang sudah ada sebelumnya atau lanjutan, atau perbaikan dari produk, konsep ini mengaplikasikan ide yang telah dibuat sebelumnya.

3. Duplikasi

Merupakan suatu proses peniruan produk atau cara pembuatan yang sudah ada sebelumnya, namun bukan semata-mata hanya meniru, proses ini dilakukan dengan menambah kreatifitas dari produk dan memperbaiki agar mampu memenangi persaingan.

4. Sintesis

Memadukan proses yang telah ada menjadi sesuatu yang baru. Proses ini dilakukan dengan cara mengambil ide atau proses yang sudah ada lalu dibentuk menjadi prosuk yang dapat digunakan dengan cara yang baru.

2.1.2.3 Proses Penerimaan Inovasi

Menurut Kotler dalam Ersa (2013) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi dalam penerimaan inovasi produk diantaranya :

1. Kesiapan konsumen dalam menerima produk baru sangat berbeda-beda, sampai menuju titik dimana individu lebih awal menerima gagasan baru dibandingkan dengan kelompok masyarakat lain.
2. Pribadi berpengaruh terhadap penerimaan produk baru. Akibat yang ditimbulkan oleh individu terhadap orang lain dalam probabilitas perilaku dan pembelian.
3. Karakteristik inovasi sangat mempengaruhi dalam besarnya tingkat penerimaan. Missal terdapat produk yang proses penerimaannya berlangsung cepat dan ada pula yang prosesnya membutuhkan waktu yang cukup lama untuk diterima.
4. Perbedaan dalam penerimaan organisasi mengenai produk baru. Penerimaan akan berkaitan dengan berbagai variable lingkungan dan pengelolaan organisasi itu sendiri.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Styagraha dalam Putu *et al.* (2013) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing adalah kecakapan perusahaan dalam memberikan nilai tambah bagi barang yang di produksinya dibanding para produk usaha lain dan nilai tersebut memberikan manfaat bagi konsumen. Lalu menurut Longenecker, Moore dan Petty dalam Yustisia (2016) keunggulan bersaing adalah sebagai berikut “*Competitive advantage is a value that exist when a company has a product or service that its competitors see as better than theirs.*”

Lalu menurut Yanfahmi (2016) perusahaan bisa menduduki posisi keunggulan bersaing dikarenakan keunggulan komparatif dalam sumber daya yang menahirkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. Keunggulan bersaing dapat berasal dari banyak aktivitas seperti mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produk. Lalu umumnya keunggulan bersaing tumbuh dari nilai atau kegunaan yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pelanggan. Pelanggan biasanya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai tambah daripada yang diinginkannya, dan nilai tersebut dibandingkan pula dengan harga yang ditawarkan Sukmanawati (2017). Keunggulan bersaing merupakan hasil dan implemementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, Dewi dalam Nizar dan Handayani (2019).

Maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan sebuah usaha perusahaan memberikan keunggulan dari produknya sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari produk tersebut dibandingkan produk dari perusahaan lain, dan pihak perusahaan dapat melihat dengan baik target pasarnya agak memenangkan persaingan.

2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing diharapkan bisa mencapai keuntungan sesuai rencana, meningkatkan jumlah konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat mempertahankan keberlangsungan suatu usaha. Menurut Dewi dalam Nizar dan Handayani (2019) menjelaskan indikator keunggulan bersaing sebagai berikut :

1. Keunikan Produk

Keunikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga dapat membedakan produknya dengan produk pesaing.

2. Harga

Dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang dapat bersaing di pasaran.

3. Kualitas

Kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dari produk yang berhasil diciptakan.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Dengan tujuan untuk menjaga keaslian penelitian, penulis melakukan penelitian dengan cara mempelajari serta membaca hasil dari penelitian terdahulu.

Berikut tabel hasil penelitian terdahulu :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--------------------------------------|---|--|---|--|
| 1 | Sekardila Pratiwi | Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung | Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa Inovasi dan Diferensiasi Produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung | Pengaruh Inovasi dan Diferensiasi sebagai variable independent dan keunggulan bersaing sebagai varibel dependen | Studi Kasus pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung |
| 2 | Hamka Nizar dan Trustorini Handayani | Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari inovasi produk dan diferensiasi produk | Pengaruh Inovasi dan Diferensiasi sebagai variable | Studi kasus pada Industri keripik singkong |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Bersaing Pada Sentra industry keripik singkong pedas Cimahi | terhadap keunggulan bersaing di sentra Kripik Singkong Pedas Cimahi | independent dan keunggulan bersaing sebagai varibel dependen | pedas Cimahi |
| 3 | Nyoman Agus Surya Nugraha dan I Putu Gede Sukaatmadja | Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing berpengaruh pada Industri Endek | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara orientasi pasar, strategi diferensiasi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada industri endek di kabupaten klungkung | Variabel Diferensiasi, Inovasi dan Keunggulan Bersaing | Variable orientasi pasar dan studi kasus pada industri endek |
| 4 | Meyzi Heriyanto & Ratna Paryanti | Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru) | Dengan Strategi diferensiasi yang tepat maka keunngulan bersaing akan tercipta. Sehingga tujuan dari erusahaan akan tercapai. | Variabel diferensiasi sebagai X1 dan keunggulan bersaing sebagai variable Y | Tidak menggunakan variable inovasi produk |
| 5 | Putu Sukarmen, Andi Sularso dan Deasy Wulandari | Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variable intervening pada produk gula pasir sebelas (gupalas) pabrik gula semboro PTP Nusantara XI (persero) | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing | Penggunaan variable inovasi produk sebagai variable X1 dan keunggulan bersaing sebagai variable Y | Terdapat variable kepuasan konsumen sebagai variable dependen |
| 6 | Cherroun Reguia | <i>Product Innovation and the competitive advantage</i> | Keberlanjutan bisnis tidak lepas dari kemampuannya untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dalam produknya yang memungkinkan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasarnya melalui inovasi produk. | Memakai variable inovasi produk sebagai variable independent dan keunggulan bersaing sebagai variable dependen. | Tidak menggunakan variable diferensiasi |
| 7 | Joy I. Dirisu et. al. | <i>Product differentiation : A tool of competitive advantage and optimal</i> | Hasil analisis menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan | Menggunakan variable diferensiasi dan variable | Menggunakan variabel kinerja organisasi sebagai |

| | | | | | |
|----|-------------------------------------|---|--|---|--|
| | | <i>organizational performance (A study of Unilever Nigeria PLC)</i> | bersaing, serta diferensiasi dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi perusahaan manufaktur di Nigeria | keunggulan bersaing | variable dependen |
| 8 | Sharmistha Bagchi-Sen | <i>Product innovation and competitive advantage in an area of industrial decline: the Niagara region of Canada</i> | Studi ini menggambarkan bagaimana UKM manufaktur dalam lingkungan global yang sangat kompetitif di mana bisnis besar terus memiliki benteng. Inovator "tinggi" memiliki kinerja yang lebih baik dan berdampak pada keunggulan kompetitif | Menggunakan variable inovasi produk dan keunggulan bersaing | Tidak menggunakan variable diferensiasi produk |
| 9 | Clyde Airikur and Sandra Rothenberg | <i>Firm performance : The interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation</i> | Hasil dari jurnal ini mendukung inovasi dan tingkat diferensiasi dalam industri sebagai moderator untuk hubungan positif antara kinerja sosial perusahaan dan kinerja keuangan: kinerja sosial perusahaan paling kuat mempengaruhi kinerja di perusahaan dengan inovasi rendah dan di industri dengan sedikit diferensiasi. | Menggunakan variable diferensiasi dan inovasi | Tidak menggunakan variable keungguln bersaing |
| 10 | Deborah Dougherty | <i>Reimagining the Differentiation and Integration of Work for Sustained Product Innovation</i> | Analisis citra diferensiasi dan integrasi kerja dalam inovasi memiliki kesimpulan: pertama, citra kerja kolektif dalam organisasi inovatif secara fundamental berbeda dengan citra mekanistik atau birokrasi. teori organisasi perlu mengatur ulang untuk memasukkan inovasi produk yang berkelanjutan dalam organisasi yang kompleks; dan bahwa citra baru diperlukan tetapi tidak cukup bagi organisasi yang mampu berinovasi. | Menggunakan variable diferensiasi dan inovasi | Tidak menggunakan variable keunggulan bersaing |

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam membuat suatu usaha pada zaman sekarang ditengah persaingan yang semakin ketat perusahaan harus membuat produk yang lebih baik dalam segi kualitas maupun kegunaan dibandingkan produk pesaing agar terciptanya keunggulan bersaing. Dengan keunggulan bersaing perusahaan dapat mendatangkan konsumen sebanyak-banyaknya. Keunggulan bersaing ini dapat dikategorikan dengan kualitas produk yang baik, mempunyai keunikan dan harga yang mampu bersaing.

Lalu produk harus melalui perkembangan dalam segi model, bentuk maupun proses dikarenakan apabila produk tidak mengalami perubahan dalam jangka waktu yang lama maka konsumen juga akan mulai bosan, jadi inovasi produk sangat penting untuk dilakukan karena dengan membawa keunikan serta produk yang benar-benar baru akan membawa perusahaan selangkah lebih maju dibandingkan pesaing.

Selanjutnya perusahaan harus memperhatikan perbedaan produk atau diferensiasi produk, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, perusahaan yang tidak melakukan diferensiasi kebanyakan tidak berjalan lama, karena produk hanya akan menjadi produk rata-rata saja. Diferensiasi penting untuk dilakukan karena dalam diferensiasi terdapat bentuk, mutu kerja, kesesuaian, kenadalan, daya tahan, gaya dan rancangan.

2.2.1 Hubungan Antara Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing

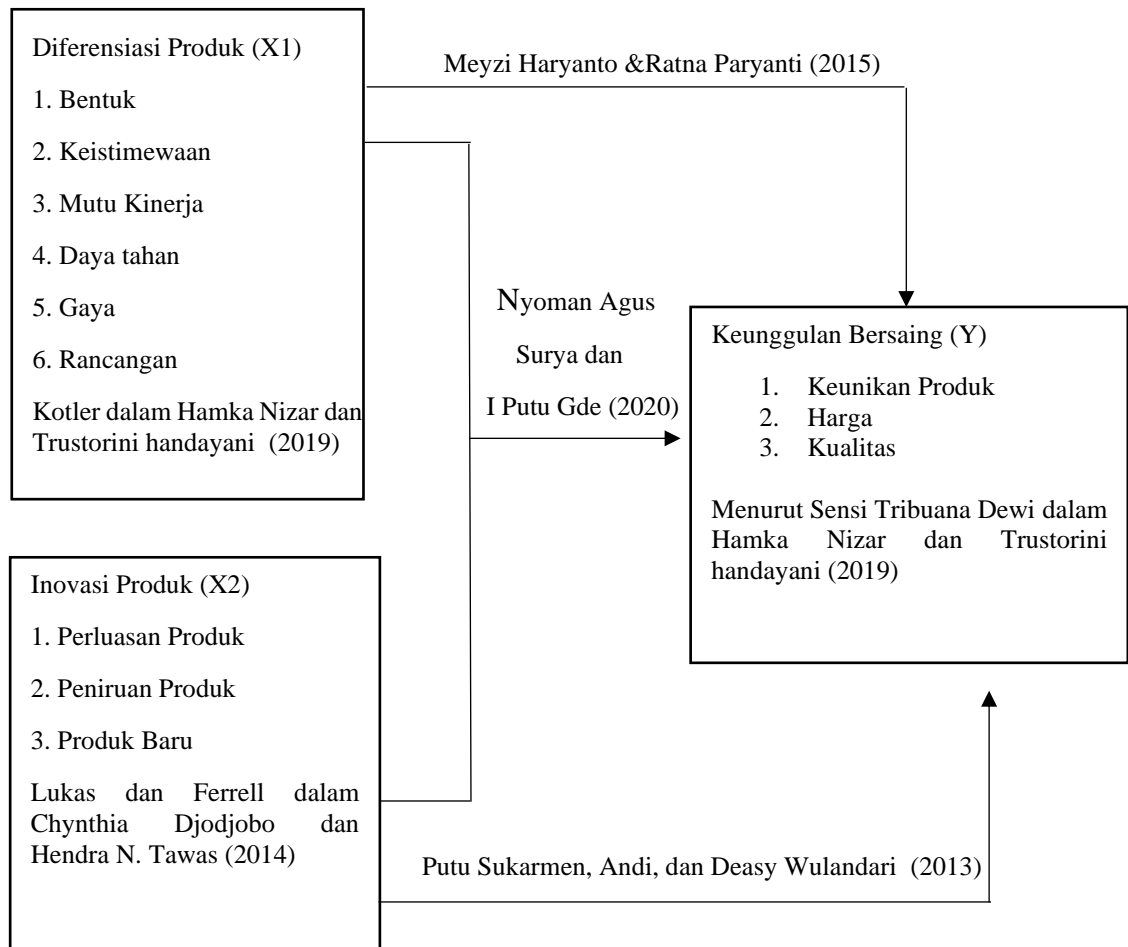
Menurut Paryanti (2015) menyatakan bahwa dengan adanya strategi diferensiasi yang tepat maka keunggulan bersaing akan tercipta. Sehingga tujuan dari perusahaan akan tercapai. Strategi diferensiasi dikategorikan sebagai cara yang baik untuk menghadapi persaingan serta layak untuk diterapkan.

2.2.2 Hubungan Antara Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Sukarmen, Sularso dan Wulandari (2013) menyatakan bahwa inovasi produk bahwa Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut dikarenakan dengan perusahaan semakin banyak melakukan inovasi maka akan semakin tinggi pula tingkat keberhasilan suatu produk dipasaran sehingga akan membuat perusahaan unggul dalam persaingan.

2.2.3 Hubungan Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Nugraha dan gde (2020) Mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dari inovasi produk dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing. Jadi semakin banyak penerapan inovasi produk dan diferensiasi produk dalam perusahaan, maka akan tercipta keberhasilan dalam keunggulan bersaing lalu para pemilik usaha harus terus meningkatkan inovasi produk dan diferensiasi produk yang sudah ada dengan lebih baik sehingga keunggulan bersaing dapat meningkat. Berikut skema paradigma dari penelitian :



2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat didefinisikan hasil atau jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang terdapat pada objek penelitian, sampai pada bukti melalui data yang terkumpul dan diuji secara empiris.

Menurut Iffan, Santy, Radaswara (2018) menyebutkan bahwa hipotesis adalah sebuah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah dalam penelitian, belum menjadi sebuah jawaban yang empirik. Hipotesis penelitian juga bisa disebut sebagai jawaban yang sifatnya sementara dalam sebuah penelitian, sampai akhirnya terbukti melalui data yang terkumpul dan teuji secara empiris.

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran diatas maka disimpulkan maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

H1 : Diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Batik di Kecamatan Plered Kecamatan Cirebon

H2 : Inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Batik di Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon

H3 : Diferensiasi produk dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Batik di Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon.