BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Inovasi

2.1.1.1 Pengertian Inovasi

Inovasi adalah memperkenalkan ide baru, barang baru, pelayanan baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat. **Darmadi Durianto (2004)** mendefinisikan inovasi yang hubungannya dengan kreativitas adalah: inovasi atau innovation berasal dari kata to innovate yang mempunyai arti membuat perubahan atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Inovasi kadang pula diartikan sebagai penemuan, namun berbeda maknanya dengan penemuan dalam arti discovery atau invention (invensi).

Menurut Kartajaya (1996) definisi inovasi dalam ekonomi :

1. Mengenalkan barang baru dimana para pelanggan belum mengenalnya atau kualitas baru dari sebuah barang;
2. Mengenalkan metoda produksi baru yang dibutuhkan, ditemukan melalui serangkaian uji coba ilmiah;
3. Membuka pasar baru, dimana perusahaan sejenis tidak memasukinya, baik pasar tersebut ada atau belum ada ketika perusahaan memasukinya;
4. Menguasai sumber bahan baku baru untuk industri barang;
5. Menjalankan organisasi baru, seperti menciptakan monopoli, atau membuka monopoli perusahaan lain.

2.1.1.2Konsep Inovasi

Menurut Wahyono (2008) 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 (1994), 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 kadarOrisinalitas 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 yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.1.3 Proses Inovasi

Menurut Buchari Alma (2010:10), 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 environtment 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 (2009:8)** 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.

2.1.1.4 Tipe Inovasi

ada 5 tipe inovasi menurut para ahli, yaitu:

1. Inovasi produk; yang melibatkan pengenalan barang baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat. Melibatkan peningkatan karakteristik fungsi juga, kemampuan teknisi, 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.

2.1.1.5 Inovasi Produk

Menurut **Nelly dkk (2001)** bahwa, inovasi produk menunjukan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau di kembangkan yang berhasil dipemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.

Menurut **Thomas W. Zimmerer (2008:57)** Bahwa, inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Salah satu cara yang dapat memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk **Menurut Buchari (2004:18)** inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru.

Dari beberapa pengertian tentang inovasi menurut para ahli diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Inovasi merupakan pengembangan atau menciptakan suatu produk baru untuk menarik minat beli konsumen.

2.1.1.6 Indikator Inovasi

Inovasi merupakan sesuatu yang penting untuk perusahaan karena dengan adanya inovasi yang baik akan meningkatkan kemampuan bersaing, dibawah ini adalah salah satu indikator menurut **Thomas W. Zimmerer dkk (2008:57**) indikator inovasi produk yaitu:

1. Perubahan desain
2. Inovasi teknis
3. Pengembangan produk

2.1.2 Kreativitas

2.1.2.1 Pengertian Kreativitas

Menurut **Frances Hesselbien dan Rob Johnson (2002),** bahwa kreativitas adalah sebagai proses pengembangan ide-ide berguna dan baru, apa pun itu, seperti perkembangan dari apa yang sudah ada tau dobrakan yang menggembrakan dunia, yang lebih banyak mencakup hal dari pada peluncuran produk baru atau proyek tim

Menurut **Febe Chan (2010)** bahwa, kreativitas merupakan proses "menciptakan menemukan, mengimajinasikan, mengonsepsikan, membentuk, mengontruksi, memproduksi, menghasilkan, melihat masa depan atau kemampuan, kemampuan menganalisis kebutuhan pasar atau masyarakat, kemampuan memelihara alam.

Menurut **Suryana (2003:23)** bahwa, kreativitas adalah "berpikir sesuatu yang baru". Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru

dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang.

Kotler (2007:36) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Sedangkan menurut **Buchari (2004:18)** inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskankonsumennya dengan memberikan produk yang baru.

Berdasrkan pada pengertian inovasi produk di atas dapat di simpulkan bahwa yang di maksud dengan inovasi produk, suatu usaha yang di jalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

2.1.2.2 Proses Kreativitas

Menurut **Frances Hesselbien dan Rob Johnson (2002),** bahwa kreativitas adalah sebagai proses pengembangan ide-ide berguna dan baru, apa pun itu, seperti perkembangan dari apa yang sudah ada tau dobrakan yang menggembrakan dunia, yang lebih banyak mencakup hal dari pada peluncuran produk baru atau proyek tim

Menurut **Febe Chan (2010)** bahwa, kreativitas merupakan proses "menciptakan menemukan, mengimajinasikan, mengonsepsikan, membentuk, mengontruksi, memproduksi, menghasilkan, melihat masa depan atau kemampuan, kemampuan menganalisis kebutuhan pasar atau masyarakat, kemampuan memelihara alam.

Menurut **Suryana (2003:23)** bahwa, kreativitas adalah "berpikir sesuatu yang baru". Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang.

2.1.2.2 Indikator Kreativitas

Kreativitas adalah tindakan berpikir yang imajinatif melalui proses mental dari keinginan yang besar dan disertai komitmen yang menghasilkan gagasan-gagasan baru, adapun indikatornya menurut **Suryana (2003:23)** bahwa, indikator Kreativitas adalah sebagai berikut:

1. Keahlian
2. Kemampuan
3. Motivasi

2.1.3 Daya Saing

2.1.3.1 Pengertian Daya Saing

Secara bebas, **Tumar Sumihardjo (2008:8)**, memberikan penjelasan tentang istilah daya saing ini, yaitu: "Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu."

Begitu juga yang diungkapkan oleh **Rangkuti (2003)** dan **Kuncoro (2008:73)**, bahwa: "Keunggulan bersaing merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya". Kata unggul, berdasarkan pendapat **Tumar Sumihardjo (2008)** dan **Rangkuti (2003)** di atas, merupakan posisi relatif organisasi terhadap organisasi lainnya.

Suatu hal yang perlu dicermati adalah daya saing bukanlah suatu konsep yang sederhana serta mudah dimanifestasikan dalam realita. Daya saing adalah suatu konsep yang cukup rumit dan abstrak. Hal ini dapat disimak dari pemikiran Mengenai daya saing yang menyatakan bahwa "*on micro level the concept of competitiveness means the skill of position gain and selfmaintainment in the market competition among companies, each other's competitors and - in respect of macro economy – among national economies"* ***(Lengyel 2005 dikutip dalam Markovics, 2005).*** Bila mengacu pada pemikiran ini, maka dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah sesuatu yang sangat sulit untuk diukur. Tidak mungkin mengembangkan suatu indikator tunggal untuk mengukur daya saing suatu produk, perusahaan ataupun negara. Daya saing, memang, suatu hal yangsangat sulit untuk diukur **(Markovics, 2005)**.

Hal inididukung oleh pendapat **Prakosa, Bagas, (2005)** yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing

Tinggi rendahnya daya saing seseorang/organisasi/instansi tergantung kepada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam kewilayahan (daerah), Tumar **Sumihardjo (2008: 37-38)** mengidentifikasi tentang indikator utama dan spesifik sebagai penentu daya saing. Ruang lingkup daya saing pada skala makro meliputi: "(1) perekonomian daerah, (2) keterbukaan, (3) sistem keuangan, (4) infrastruktur dan sumber daya alam, (5) ilmu pengetahuan dan teknologi, (6) sumber daya alam, (7) kelembagaan, (8) governance dan kebijakan pemerintah, dan (9) manajemen dan ekonomi mikro."

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

Selanjutnya pendapat lainya, dikemukan oleh **Agus Rahayu (2008:65)** yang menyebutkan ada beberapa aspek yang dapat menjadi daya tarik suatu organisasi hingga organisasi tersebut akanmemiliki daya saing, antara lain: "(1) aspek pertumbuhan pasar, yang mencakup: ukuran pasar, tingkat pertumbuhan dan potensi pasar; (2) aspek intensitas persaingan, mencakup: jumlah organisasi, kemudahan untuk masuk dan produk substitusi; serta (3) aspek akses pasar." **Crevans (1996)** mengutip pendapat **Day & Wensley** menyebutkan bahwa keunggulan bersaing dipandang sebagai suatu proses dinamis. Prosesnya meliputi

sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi akhir suatu investasi laba untuk mempertahankan keunggulan bersaing.

2.1.3.3 Indikator Daya Saing

Peningkatan daya saing bisnis selain sebagai tuntutan bagi dunia usaha untuk dapat bertahan dalam menghadapi tantangan global yang semakin kompleks,menurut **Porter (2008:419)** indikator daya saing yaitu:

1. Harga bersaing
2. Kualitas produk
3. Keunggulan produk

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, penulis menggunakan konsep atau referensi dari penelitian-penelitian terdahulu, hal demikian untuk membedakan keorisinilan dan keakuratan penelitian ini

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran	Berdasarkan hasil penelitian bahwa diantara kedua faktor yang mempengaruhi Keunggulan bersaing adalah orientasi pasar dan inovasi	Sama-sama memakai variabel inovasi produk sebagai variabel independent	Penelitian terdahulu menggunakan 4 variable

		produk.		
2	Pengaruh kreativitas dan trade exhibition terhadap inovasi berkelanjutan dan kinerja pemasaran sentra industri kecil mebel kayu di Kabupaten Madiun	Berdasarkan hasil penelitian kreativitas berpengaruh positif signipikan terhadap inovasi berkelanjutan	Sama-sama memakai variabel kreativitas sebagai variabel independent	Menggunakan 4 Variabel
3	Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil Ernani Hadiyati	Peningkatan daya saing oleh usaha kecil harus adanya kreativitas dari pemilik udaha itu sendiri	Penelitian dilakukan untuk meningkatkan kreativitas	pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kreativitas terhadap kewirausahaan usaha kecil
4	Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha	Jika kreativitas ada maka daya saing akan menguat	Penelitian dilakukan untuk meningkatkan kreativitas	Tidak meneliti variable Inovasi
5	Analisi Daya Saing Susu Murni Produk Koperasi dan Formulasi Kebijakan PeningkatanDaya Saing di Pasar Dalam Negri ISSN: 0215-8442	Untuk mengetahui kualitas dari produk susu murni	Meneliti tentang variable daya saing	Daya saing berada di di X1
6	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk perusahaan roti di kota Semarang	Bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap inovasi produk.	Sama-sama memakai regresi linier berganda	Responden adalah karyawan roti

2.2 Kerangka pemikiran

Kabupaten Cirebon merupakan salah satu wilayah yang memiliki berbagai potensi unggulan di bidang industri, baik itu industri yang berskala besar, kecil, dan menengah, seperti industri tekstil, industri rotan, industri sandal dan industry konveksi. Masuknya berbagai industri di Kabupaten Cirebon, telah memberi perubahan terhadap perekonomian masyarakat setempat.

Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru, maka akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk dan pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Ukuran yang digunakan untuk mengukur variable inovasi adalah perubahan desain, Inovasi teknis dan pengembangan produk. Hal ini mengacu pada Sinta dalam Thomas W. Zimmerer dkk (2008:57)

Tingginya tingkat persaingan yang ada dirasakan oleh perusahaan konveksi. diantaranya adalah kurangnya kreativitas dalam proses pengembangan ide-ide yang kreatif, sehingga menuntut perusahaan-perushaan untuk menerapkan strategi yang relevan dengan kondisi perusahaan dan lingkungan yang terus berubah. Perusahaan harus tetap berupaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kemajuan Konveksi sepenuhnya tergantung dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan menumbuhkan daya saing yang dapat menyesuaikan diri dengan cepat perubahan yang terjadi. Ukuran yang digunakan

untuk mengukur variable adalah keahlian, kemampuan dan motivasi. Hal ini mengacu pada Tia Nurhalita dalam **Suryana (2003:23)**

Daya Saing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Ukuran yang digunakan untuk variable daya saing adalah harga bersaing, kualitas produk dan keunggulan bersaing. . Hal ini mengacu pada Tia Nurhalita dalam **Porter (2008:419).**

Melonjaknya jumlah pelaku usaha belakangan ini tentunya mengakibatkan persaingan pasar menjadi semakin ketat. Bahkan sekarang ini persaingan antara pengusaha yang satu dengan pelaku usaha lainnya sudah dalam kondisi yang semakin kompleks, setiap pengusaha bertujuan untuk berhasil dalam usahanya yang memungkinkan keberhasilan mendorong pengusaha untuk memperbarui semangat dalam berusaha dan meningkatkan daya saing perusahaan melalui kreativitas dan inovasi produk.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

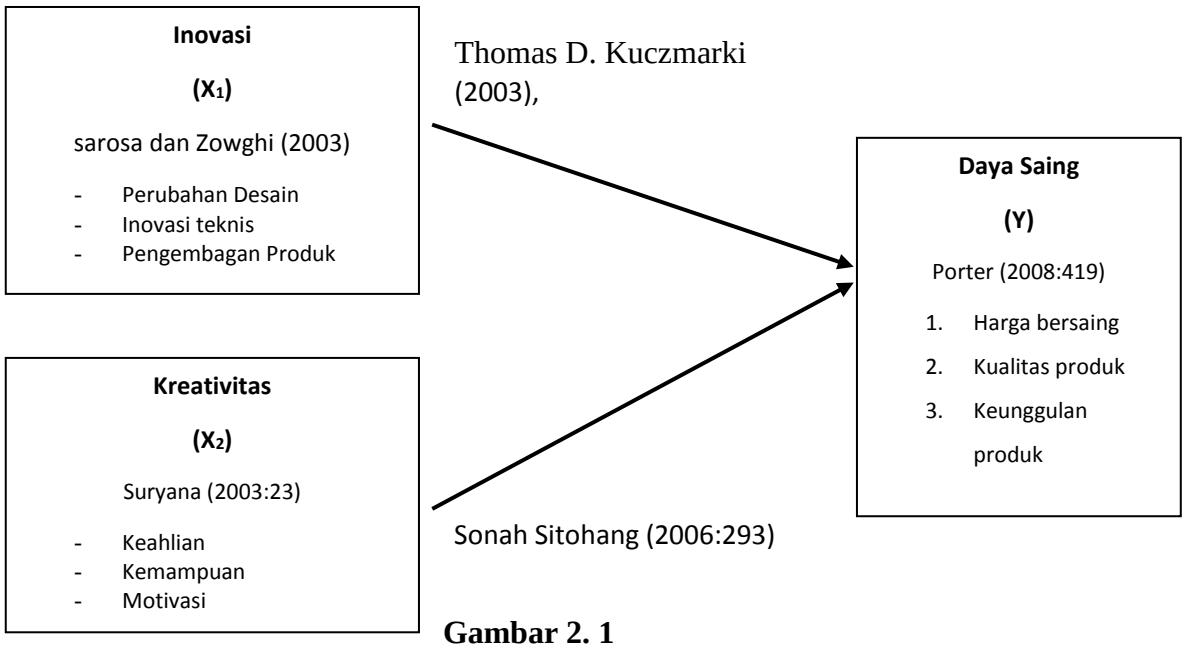
2.2.1.1 Keterkaitan Antara Inovasi Produk Dengan Daya Saing

“ *In order to gain a true competitive advantage the innovation should be focusing on developing new-to-the world”.* Maksudnya adalah untuk mencapai keunggulan bersaing, maka inovasi itu harus selalu fokus untuk menciptakan sesuatu yang baru dalam dunia **(Thomas D. Kuczmarki, (2003).**

2.2.1.2 Keterkaitan Antara Kreativitas Desain Dengan Daya Saing

Sonah Sitohang (2006:293) mengemukakan bahwa salah satu untuk meningkatkan daya saing adalah perusahaan harus berorientasi pada kreativitas yang tepat. Perusahaan yang berorientasi pada kreativitas akan mendorong perusahaan menjadi pemimpin pasar karena mampu menciptakan produk-produk baru. Artinya setiap pelaku bisnis berlomba-lomba untuk melakukan strategi kompetisi dengan fokus dengan penciptaan sesuatu yang berbeda dan unik.

Paradigma Penelitian



Gambar 2. 1

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009: 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka

pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Adapun hipotesis yang peneliti simpulkan dalam penelitian ini adalah:

H1 :Inovasi produk berpengaruh terhadap Daya Saing di Konveksi Nazwa Collection.

H2 :Kreativitas desain berpengaruh terhadap Daya Saing di Konveksi Nazwa Collection.