

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

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

###### **2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk**

Menurut **Gunday et al., 2011** inovasi adalah perubahan strategis dimana perusahaan menghasilkan hasil positif, termasuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

**Pennings (2010)** berpendapat bahwa inovasi produk adalah konsekuensi dari fokus manajer pemasaran dalam mengejar kinerja, karena tingkat inovasi produk akan mencerminkan kemakmuran jangka panjang perusahaan.

**Ramadani dan Grruri (2011: 102)** Inovasi adalah suatu proses, yaitu kegiatan menciptakan produk atau layanan baru, teknologi baru, organisasi baru, atau peningkatan layanan produk yang ada yang menggunakan proses teknologi yang ada dan organisasi.

**Sukarmen (2013)** Inovasi produk adalah sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.

**Mahfoedz dalam Dismawan (2013)** Pengertian inovasi produk menyatakan bahwa inovasi produk menunjukkan pada penemuan, pengembangan, duplikasi.

Dari semua pengertian diatas mengenai inovasi produk, penulis menyimpulkan Inovasi produk adalah penciptaan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada.

### **2.1.1.2 Indikator Inovasi Produk**

**Mahfoedz (2013)** terdapat empat indikator inovasi produk antaranya adalah:

#### 1. Penemuan Produk

Merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis maupun oleh pasar.

#### 2. Pengembangan Produk

Adalah mengembangkan produk yang sudah ada untuk menciptakan produk yang berbeda dari sebelumnya

#### 3. Duplikasi Produk

Produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar

Indikator yang digunakan penulis yaitu, pengembangan produk dan duplikasi produk. Karena dalam kick sendiri belum menemukan produk yang benar-benar baru.

## 2.1.2 Value co-creation

### 2.1.2.1 Pengertian *Value co-creation*

**Chiu et al (2017)** *Value co-creation* adalah proses interaktif yang melibatkan penyedia jasa dan pelanggan untuk berkolaborasi menciptakan nilai suatu produk dan jasa.

**Saarijärvi et al (2013)** *Value co-creation is a coalition of different economic factors to configure and integrate competence to generate a shared value.*

“Penciptaan nilai bersama adalah gabungan berbagai faktor ekonomi untuk mengkonfigurasi dan mengintegrasikan kompetensi untuk menghasilkan nilai bersama”

**(Silva,Camando dan Vazquez,2013)** *Creation of value by the customer and supplier which necessitates the combined effort of the partners for developing a new offer means co-creation.*“Co-creation, penciptaan nilai oleh pelanggan dan pemasok yang memerlukan upaya gabungan untuk mengembangkan tawaran baru atau penciptaan bersama yang dilakukan pelanggan dan pemasok.”

**(Ranjan and Read,2014)** *Concept of value co-creation assumes that consumers take an active role and co-create value together with the firm, employees and other customers.* “Konsep *Co-creation* mengasumsikan bahwa konsumen mengambil peran aktif dan ikut menciptakan nilai bersama-sama dengan perusahaan, karyawan, dan pelanggan lain”

Dari semua pengertian diatas mengenai *Value Co-creation*, penulis menyimpulkan *Value Co-creation* adalah hubungan pendekatan antara

konsumen dan perusahaan untuk menciptakan nilai baru yang melibatkan kedua belah pihak.

#### **2.1.2.2 Nilai-nilai *Value co-creation***

Dalam penelitian yang dilakukan **Patrick Humphreys , Alain Samson, Thorsten Roser and Eidi Cruz-Valdivieso (2009)** mengatakan bahwa kurang nya kejelasan konseptual dalam *Value Co-creation* , dengan adanya laporan ini bertujuan untuk mengurai beberapa simpul dalam *value co-creation*. Nilai-nilai ini penting karena menekankan pada nilai kreasi bersama.

1. Kreatif

Adalah bentuk kreativitas kolaboratif, yang diprakarsai oleh perusahaan untuk memungkinkan inovasi, bukan hanya untuk pelanggan.

2. Campuran

Co-creation adalah kombinasi pendekatan manajemen, pemasaran, dan proses yang berkaitan dengan inovasi, pengetahuan, dan pengambilan keputusan.

3. Proses yang di fasilitasi

Co-creation tumbuh subur dalam fantasi, permainan, dan kreativitas, tetapi peran fasilitator atau organisasi yang memfasilitasi sering diabaikan.

4. Semua tentang hubungan

Berfokus pada kualitas interaksi antara orang-orang daripada teknologi.

## 5. Proses pembelajaran

Pengetahuan dan proses dalam kerangka kerja bersama penciptaan keseluruhan, daripada hanya mengaktifkan kreativitas bersama, jika ingin mencapai dampak organisasi yang lebih luas.

### 2.1.2.3 Indikator Value co-creation

(**Ranjan and Read, 2016**) Ada 3 elemen dasar dalam produksi bersama yang dapat diatur sesuai dengan kategori berbagai pengetahuan, keadilan, dan interaksi.

#### 1. *Equity*

Ekuitas Ketersediaan perusahaan untuk berbagi kendali demi pemberdayaan konsumen dan keinginan konsumen untuk berkontribusi pada peran mereka dalam kegiatan penciptaan bersama adalah inti dari kesetaraan.

#### 2. *Interaction*

Interaksi adalah antarmuka utama antara pihak-pihak yang melakukan produksi bersama. Ini adalah kesempatan untuk memahami, berbagi, dan melayani kebutuhan, dan untuk secara bersamaan menilai dan menyesuaikan komitmen sumber daya

#### 3. *Knowledge sharing*

Berbagi pengetahuan adalah sumber yang terdiri dari berbagai pengetahuan, ide, dan kreativitas konsumen.

### 2.1.3 Kinerja Usaha

#### 2.1.3.1 Pengertian Kinerja Usaha

**Lisa, Matilla dan Lee (2016)** Kinerja merupakan gambaran mengenai pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi.

**Dewi Anjaningrum (2018)** Kinerja usaha adalah ukuran keberhasilan suatu usaha untuk industri kecil biasanya diukur dari volume produksi dan hasil penjualan.

**Alex dan edi (2015:101)** Kinerja usaha dapat diukur oleh gabungan dari faktor-faktor eksternal dan internal dalam sebuah organisasi. Kedua faktor tersebut digabungkan dalam sebuah analisis SWOT, dimana faktor internal mewakili *Strengths*, dan *Weaknesses*. Sedangkan faktor eksternal mewakili *Opportunities*, dan *Threats*.

**Rizki Zulfikar dan Lastri Novianti (2018)** Kinerja usaha diukur melalui pertumbuhan modal, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba.

Dari semua pengertian diatas mengenai Kinerja usaha, penulis menyimpulkan mengenai Kinerja usaha yaitu prestasi atau ukuran suatu keberhasilan usaha dalam periode yang telah ditentukan.

#### 2.1.3.2 Indikator Kinerja Usaha

Didalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 3 indikator yang disesuaikan dengan forum kick. Berdasarkan dalam penelitian **Alex dan Edi**

(2015:101) variable kinerja adalah ukuran peningkatan kegiatan usaha pelaku dalam mewujudkan tujuan yaitu melalui indikator :

1. Pertumbuhan Penjualan

Merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya dalam industry dan dalam perkembangan ekonomi secara umum.

2. Pertumbuhan Modal

Merupakan hasil persentase dari peningkatan modal sendiri dibandingkan dengan jumlah modal sendiri sebelumnya. Perusahaan tersebut memiliki laju pertumbuhan tinggi jika mempunyai modal yang cukup untuk membiayai pertumbuhan tersebut.

3. Pertumbuhan tenaga kerja

Merupakan bagaimana tanggapan responden terhadap penyerapan tenaga kerja

4. Pertumbuhan laba

Merupakan bagaiman tanggapan responden terhadap rata-rata pertumbuhan laba.

Indikator yang digunakan penulis yaitu, Pertumbuhan penjualan, Pertumbuhan modal, dan Pertumbuhan laba. karena dalam kick sendiri tidak terlalu banyak meyerap tenaga kerja di setiap tahunnya.

### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian yang penulis bahas. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada table 2.1

**Tabel 2.1**  
**Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Peneliti ini**

Nama Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
Jeevan Jyoti Jyoti Sharma, 22 August 2014. SAGE Publications Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DOI: 10.1177/0972262912460188	Impact of Market Orientation on Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction	Variabel independen : Orientasi pasar  Peran kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan.	Variabel Dependen : Kinerja Usaha .	Hasil menunjukkan bahwa penerapan sistem berorientasi pasar yang efektif dapat secara positif mempengaruhi kinerja melalui kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan.
Cynthia Vanessa Djodjoko, Hendra N. Tawas Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224 ISSN 2303-1174	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado	Variabel independen : Orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing  Variabel dependen : Kinerja pemasaran	Variabel independen : Inovasi produk	Hasil penelitian menggaris bawahi bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
Victor Ringhard Pattipeilohy JURNAL MANEKSI VOL 7, NO. 1, JUNI 2018 ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597-4599	Inovasi prduk dan keunggulan bersaing: pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran	Variabel independen : Keunggulan bersaing Variabel dependen : Kinerja pemasaran	Variabel independen : Inovasi produk	
Fatemeh Hamidi and Naser Shama Gharnes, 30 January 2017. pp 73-90. ISSN 1692-0279 eISSN 2256-4322	Impact of co-creation on innovation capability and firm performance: A structural equation modeling. “Dampak co-creation terhadap kapabilitas inovasi dan kinerja perusahaan”	variabel intervening : capability innovation	Variabel independen : Co-creation  Variabel dependen: Kinerja Usaha	Co-creation mempengaruhi kemampuan inovasi pada perusahaan

<p>Ioannis Assiourasa,, George Skourtisb, Antonios Giannopoulosc, Dimitrios Buhalisd, Michalis Koniordose, 20 June 2019 0160-7383</p>	<p>Value co-creation and customer citizenship behavior</p>	<p>Variabel independen : Customer citizenship behavior</p>	<p>Variabel Co creation</p>	<p>Hasil penelitian menunjukk n bahwa kreasi bersama nilai memiliki hubungan statistik yang kuat dengan perilaku kewarganeg araan pelanggan dan kepuasan tamu.</p>
<p>Pavel Reyrs-Mercado International journal of service and operation management, January 2013 DOI: 10.1504/IJSOM.2013.0548 85</p>	<p>Impapact of service co-creation on performance of firms: the mediating role of market oriented strategies</p>	<p>Variabel mediating : Market oriented</p>	<p>Variabel independen : Co-creation Variabel dependen: Kinerja usaha</p>	<p>Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa co- creation berpengaruh terhadap kinerja usaha melalui orientasi pasar.</p>
<p>Nurul Akramiah, Vita Fibriyani Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2018) Universitas Widyagama Malang, 12 September 2018 ISSN Cetak : 2622-1276 ISSN Online : 2622-1284</p>	<p>Pengaruh orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap produktivitas melalui kinerja usaha mikro kota pasuruan</p>	<p>Variabel Independen Orientasi wirausaha Orientasi pasar</p>	<p>Variabel Dependen Kinerja Usaha</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis, diketahui orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja dengan kontribusi sebesar 0.736 dan terhadap produktivita s dengan</p>

				kontribusi sebesar 0.391, sedangkan orientasi wirausaha tidak berpengaruh signifikan baik terhadap kinerja maupun produktivitas usaha mikro di Kota Pasuruan. Secara tidak langsung orientasi pasar juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap produktivitas melalui kinerja usaha mikro di Kota Pasuruan.
Widiya Dewi Anjaningrum, Agus Purnomo Sidi Vol. 12, No. 2, Agustus 2018 JIBEKA Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia ISSN 2620-875X (Online) ISSN 0126-1258 (Print) <a href="http://jurnal.stie.asia.ac.id">http://jurnal.stie.asia.ac.id</a> 30	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion)	Variabel Independen Peneliti Terdahulu: Inovasi, dan Kreativitas Produk, Orientasi Pasar	Variabel Dependen: Kinerja Usaha	hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Di sisi lain, orientasi pasar, inovasi dan

				<p>keativitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, keunggulan bersaing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri.</p>
<p>Maklon FelipusKilla.2014. Journal of Research in Marketing Volume 2 No.3 June 2014. ISSN 2292-9355</p>	<p>Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance.</p>	<p>Variabel Independen Innovativeness Orientation</p>	<p>Variabel Dependen Marketing performance Variabel Value co- creation</p>	<p>hasil dari seluruh topik di atas maka dapat disimpulkan bahwa, inovasi orientasi, inovasi produk dan value co-creation berpengaruh terhadap kinerja usaha</p>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori diatas peneliti menggunakan variabel independen yaitu Co-creation, variabel dependen yaitu Kinerja Usaha, dan variabel intervening yaitu Orientasi Pasar. Dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Agar perusahaan bisa bersaing saat ini harus terus menerus mengubah diri agar dapat beradaptasi dengan realitas pasar yang berubah-ubah, dalam memasuki satu persaingan yang ketat dibutuhkan suatu sikap dalam berperilaku inovatif dengan tujuan untuk menerapkan strategi value co-creation dengan tujuan untuk menggungguli pesaing untuk mencapai keberhasilannya.

Value co-creation adalah penciptaan nilai yang dilakukan oleh ke dua belah pihak, konsumen dengan supplier. Dengan adanya value co-creation ini memberikan konsumen memiliki akses yang sebelumnya tidak didapat untuk memberikan informasi dan ide-ide yang dimiliki. Pada saat yang sama, teknologi menciptakan mode produksi dan inovasi baru untuk mendorong tingkat partisipasi dan kolaborasi yang lebih besar dengan konsumen untuk menciptakan nilai yang baru antara konsumen dan supplier. Semakin banyak nya pesaing dalam mengharuskan pelaku usaha untuk lebih berinovasi dalam memasarkan produk, inovasi yang baru akan memberikan peluang untuk lebih unggul dari pada pesaing yang lain.

Untuk menjadikan kinerja perusahaan meningkat, perusahaan harus melakukan inovasi produk yang di dorong oleh ide-ide, dan kreativitas yang dimiliki perusahaan agar memberikan produk yang selalu fresh di dalam pasar, proses inovasi juga bisa mengembangkan produk yang sudah ada agar lebih baik dari produk yang sebelumnya, memberikan kepuasan terhadap konsumen untuk kebutuhan dan keinginan produk yang selalu mengikuti trend.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan tujuannya diukur dari tingkat pendapatan perusahaan, melalui volume penjualan dan tingkat keuntungan yang dicapai. Semakin besar volume penjualan semakin besar pula keuntungan yang didapat, dengan itu menunjukkan bahwa konsumen menyukai keberadaan produk tersebut.

### **2.2.1 Hubungan Inovasi dan *Value co-creation***

**Saarijärvi, Kannan, dan Kuusela (2013)** menjelaskan bahwa penciptaan nilai bersama selalu memiliki dua sisi, yaitu penciptaan nilai berdasarkan perspektif perusahaan dan pelanggan. Kedua belah pihak kemudian menyediakan sumber daya untuk memproses penciptaan nilai dengan mengintegrasikan sumber daya masing-masing pihak melalui mekanisme desain bersama, pengembangan bersama, atau kodistribusi. pelanggan yang diinginkan melalui inovasi. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk memperbarui produk mereka dengan atribut yang pada akhirnya memenuhi kebutuhan pelanggan lebih dari produk yang sudah ada (**O'Cass & Sok, 2013**).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Maklon Felipus Killa (2014)** inovasi produk memiliki efek positif yang signifikan pada penciptaan nilai bersama, yang memiliki arti bahwa semakin tinggi perusahaan dalam industri kreatif meningkatkan inovasi produk mereka, nilai penciptaan bersama akan meningkat. Dengan demikian, hasil ini mendukung pandangan bahwa nilai co-creation dapat diperoleh melalui inovasi produk **Parthasarathy et al., 2011**

### **2.2.2. Hubungan Value Co-creation dan Kinerja Usaha**

**Russo and Spena (2011)** *Co-creation is an interactive dialogue between a firm performance and a group consumers. “Co-creation yang spesifik dalam tujuannya untuk meningkatkan produktivitas kinerja perusahaan dan sekelompok konsumen”*

**Dong W.Kim et al (2019)** Berpartisipasi dalam penciptaan nilai bersama dengan konsumen akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh **Fatemeh dan Naser (2017)** hubungan antara Value co-creation dan kinerja usaha hasilnya signifikan. Bahwa *value co-creation* mempengaruhi kinerja usaha faktor dalam masyarakat sampel.

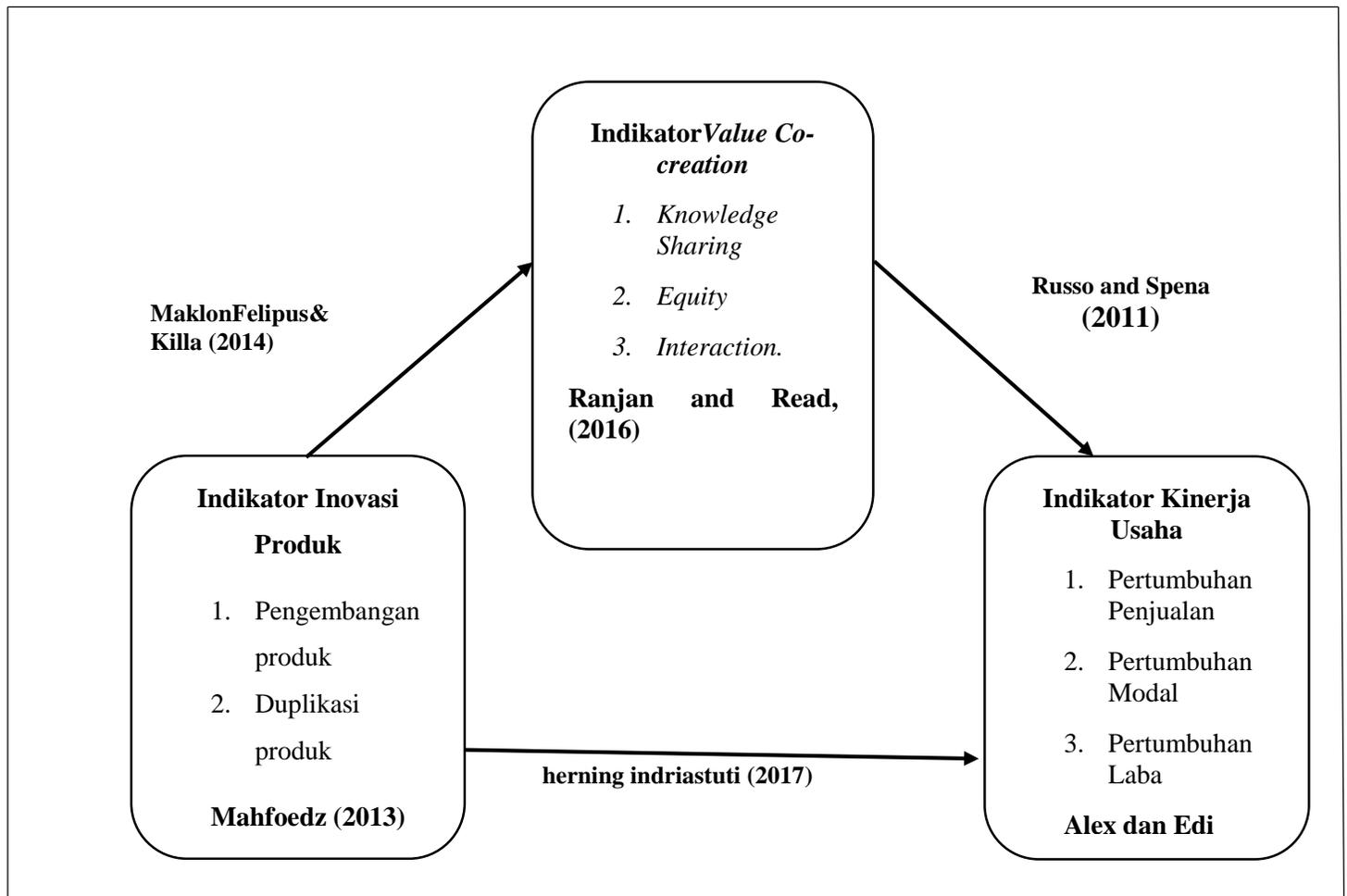
### **2.2.3. Hubungan Inovasi Produk dan Kinerja Usaha**

Penelitian yang dilakukan oleh **herning indriastuti (2017)** menunjukkan bahwa inovasi produk yang terdiri dari keunikan terhadap kinerja usaha memiliki hasil yang signifikan. Penelitian ini didukung oleh **Lau et al., (2010)** menunjukkan bahwa inovasi produk adalah sumber produktivitas dan agen perubahan organisasi bagi perusahaan

untuk bertahan hidup karena hanya perusahaan dengan inovasi produk penuh dan kuat yang akan membuka peluang lebih besar untuk menantang pemasaran produk oleh pesaing. Semakin banyak nya inovasi produk yang dilakukan perusahaan semakin meningkatnya kinerja usaha yang berhasil dipasaran.

**Lages, Silva, dan Styles (2009)** Inovasi produk yang menghasilkan produk berkualitas tinggi mengarah pada keunggulan posisi yang mendorong permintaan pengguna akhir dan mampu membayar dengan harga premium dapat menghasilkan peningkatan pendapatan dan margin.

Berdasarkan beberapa uraian diatas mengenai hubungan Inovasi terhadap kinerja usaha melalui *Value co-creation* dapat digambarkan dengan paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**  
**Sumber: Diolah Penulis,2019**

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64) menjelaskan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Hipotesis dapat dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang

relevan, belum didasarkan fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan permasalahan dari kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

H1: Diduga Inovasi produk berpengaruh terhadap *Value co-creation*

H2: Diduga *Value co-creation* berpengaruh terhadap Kinerja Usaha

H3: Diduga Inovasi produk berpengaruh terhadap Kinerja Usaha