BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 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.

2.1.1.1 Proses Kreativitas

Menurut Zimmer untuk membangkitkan kreativitas memerlukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Persiapan (preparation), memberi kondisi kepada seseorang agar memudahkan munculnya kreativitas.
2. Investigasi, harus dilakukan pelajaran dan masalahnya dan identifikasi komponen utama permasalahannya.
3. Transformasi, identifikasi persamaan dan perbedaan yang ada dengan informasi dan data yang sudah di kumpulkan.
4. Inkubasi, ini memerlukan waktu untuk melihat kembali berbagai informasi.
5. Iiluminasi, langkah ini terjadi pada saat inkubasi secara spontan muncul ide baru.
6. Verifikasi, untuk memvaliditas ide yang tepat atau akurat, apakah berguna atau tidak, maka dilakukan percobaan.
7. Implementasi, mulai mentransformasi ide menjadi kenyataan dan digunakan.

2.1.1.2 indikator Kreativitas

Menurut Suryana (2003:23) bahwa, indikator Kreativitas adalah sebagai berikut:

1. Keahlian

2. kemampuan
3. motivasi

2.1.2 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.

Thomas W. Zimmerer (2008:57) Bahwa, inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Menurut Dourgerty (1996) bahwa, inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, dan persaingan.

2.1.2.1 Konsep Inovasi Produk

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 kadar Orsinalitas 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 keg-inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.2.2 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.

2.1.2.3 Indikator Inovasi produk

Menurut Thomas W. Zimmerer dkk (2008:57) indikator inovasi produk yaitu:

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

2.1.3 Daya Saing

Menurut Porter (2008:419) persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang dari hari ke hari semakin ketat maka setiap perusahaan harus mampu membaca peluang keunggulan bersaing yang dimilikinya.

Menurut Porter (2000) dalam penelitian Surachman (2007:4) mendefinisikan daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya di sektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan

kinerja.

2.1.3.1 Indikator Daya Saing

Menurut Porter (2008:419) indikator daya saing yaitu:

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

2.1.4 Keterkaitan antara Kreativitas, Inovasi Produk dan Daya Saing

2.1.4.1 Keterkaitan antara Kreativitas terhadap 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.

2.1.4.2 Keterkaitan antara Inovasi Produk terhadap Daya Saing

Prakosa (2005:51) menjelaskan bahwa daya saing suatu produk merupakan salah satu fakor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain sejanis). Keunggulan daya saing tersebut tidak lepas dari pengembangan produk

inovasi yang dihasilkan sehingga akan memepunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
11	Strategi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar,inovasi dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran.	Variabel orientasi pasar,inovasi, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	Penelitian terdahulu menggunakam 5 variabel	Sama-sama memakai variabel inovasi sebagai variabel independent.
22	Analisis 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 produk.	Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel	Sama-sama memakai variabel inovasi produk sebagai variabel independent
33	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	Menggunakan 4 variabel	Sama-sama memakai variabel kreativitas sebagai variabel independent

44	Kajian strategi bisnis dan teknologi produksi bihun jagung untuk meningkatkan inovasi dan daya saing PT.SUBAFOOD PANGAN JAYA.	Bahwa semua variabelnya berpengaruh positif terhadap minat beli.	Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel	Sama-sama menggynakan variabel daya saing sebagai variabel dependen.
55	Daya saing ketahanan pangan melalui identifikasi sikap kepercayaan konsumen remaja pada produk makanan cepat saji (fast food) dan makanan lokal (tradisional)	Bahwa semua variabel nya berpengaruh positif terhadap daya saing	Indikator daya saing pada penelitian berbeda	Responden adalah konsumen
66	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk perusahaan roti di kota Semarang	Bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap inovasi produk.	Responden adalah karyawan roti	Sama-sama memakai regresi linier berganda
77	Kreativitas dan inovasi produk terhadap kewirausahaan usaha kecil.	Kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan dan inovasi baik secara parsial maupun secara simultan	Responden adalah karyawan bengkel	Sama-sama menggunakan variabel kreativitas sebagai variabel independent.
88	Kreativitas strategi dalam konteks adaptasi lingkungan	Adaptasi lingkungan berpengaruh terhadap kreativitas	Menggunakan 2 variabel	Responden adalah konsumen

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Setiap pengusaha bertujuan untuk berhasil dalam usahanya yang memungkinkan keberhasilan mendorong pengusaha untuk memperbarui semangat dalam berusaha dan meningkatkan daya saing perusahaan melalui kreativitas daninovasi produk. 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. 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.

. Menurut Porter (2008:419) persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang dari hari ke hari semakin ketat maka setiap perusahaan harus mampu membaca peluang keunggulan bersaing yang dimilikinya

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kreativitas dan inovasi produk sangat penting dan harus diperhatikan olehu saha kecil, guna mendukung meningkatnya daya saing. Dari penjelasan diatas, maka dapat ditarik suatu paradigma penelitian sebagai berikut:

Sonah Sitohang (2006:293)

Prakosa (2005:51)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Husein Umar (2008: 8), mengemukakan bahwa:

Hipotesis adalah sebuah kesimpulan tetapi kesimpulan belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Dari pendapat ahli diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian sebagai dugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kreativitas mempunyai pengaruh terhadap daya saing pada cake yo & yo Bandung.
2. Penerapan inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap daya saing pada cake yo & yo Bandung.