BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

Perkembangan lingkungan bisnis terjadi secara dinamis mempengaruhi setiap perusahaan. Perubahan teknologi dan variasi produk yang cepat mempengaruhi perkembangan semua industri. Era perdagangan bebas dunia akan mereduksi bea masuk antar negara. Tantangan yang akan dihadapi adalah terbukanya batas wilayah dan batas persaingan, sehingga kegiatan ekonomi bergantung pada persaingan global yang bebas terbuka, dimana hanya pelaku bisnisyang kuat yang akan menang dan tetap bertahan. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produknya yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing usahanya.

Keunggulan bersaing menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk menurut Hurley & Hult (2012:83) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan keunggulan bersaing. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut.

Untuk menjawab tantangan agar perusahaan dapat memenangkan keunggulan bersaing, maka setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas produknya yang tinggi. Kreativitas produk memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya dan yang bersumber dari pihak konsumen. selanjutnya menggabungkannya sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya bahwa kreativitas produk akan menciptakan produk yang baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat di perkenalkan dan kemudian akan berpengaruh terhadap kemampuan untuk unggul dalam bersaing.

2.1.1 Kreativitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kreativitas Produk

Menurut Munandar (2008:5) menjelaskan bahwa suatu produk dapat dikatakan kreatif jika, merupakan suatu ciptaan yang baru atau orisinal dan bermakna bagi individu dan bagi lingkungannya.

Menurut Dollinger (2005:65) kreativitas produk adalah :

> inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat *heuristic* yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru.

Sedangkan menurut Darma dan Akib (2004:292) menegaska bahwa “kreativitas suatu produk merupakan proses menggunakan imajinasi dan keahlian untuk melahirkan produk dan pemikiran baru yang unik”.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kreativitas produk adalah kemampuan untuk menciptakan suatu produk yang baru, produk baru artinya tidakn perlu seluruhnya baru tetapi dapat merupakan bagian-bagian produk saja. Misalnya : Pembuat sepatu roda, sepatu roda itu sendiri adalah gabungan antara sepatu dengan roda. Atau kreativitas produk adalah suatu kemampuan untuk membuat kombinasi – kombinasi baru atau melihat hubungan baru antar unsur, data, dan variabel yang sudah ada sebelumnya.

2.1.1.2 Proses Kreativitas Produk

Graham Wallas dalam semiawan, dkk (2008:5) Menjelaskan tentang tahapan – tahapan dalam proses kreativitas produk berlangsung sebagai berikut :

1) Tahap I : Persiapan *(Preparation*), pada tahap ini ide itu datang dan timbul dari berbagai kemungkinan. Namun biasanya ide itu berlangsung dengan hadirnya suatu keterampilan, keahlian atau ilmu pengetahuan tertentu sebagai latar belakang atau sumber dari mana ide itu lahir.
2) Tahap II : Inkubasi (*Incubation*). Dalam ilmu kedokteran, masa inkubasi menunjuk pada masa pengeraman suatu penyakit. Dalam pengembangan kreatifitas, pada masa ini diharapkan hadirnya suatu pemahaman serta kematangan terhadap ide yang timbul (setelah di eram). Berbagai teknik dalam menyegarkan dan meningkatkan kesadaran itu seperti meditasi, latihan peningkatan kreatifitas dapat dilangsungkan untuk memudahkan, perembetan, perluasan dan pendalaman ide.

3) Tahap III : Ilimunasi (*Ilumunation*). Suatu tingkat penemuan saat inspirasi yang taaaaadi diperoleh, dikelola, digarap kemudian menuju pada pengembangan suatu hasil. Pada masa ini terjadi komunikasi terhadap hasilnya dengan orang yang signifikan bagi penemu, sehingga hasil yang telah dicapai dapat lebih disempurnakan lagi.
4) Tahap IV : Verivikasi (*Verification*). Perbaikan dari perwujudan hasil dan tanggung jawab terhadap hasil menjadi tahap terakhir dari proses ini. Desiminasi dari perwujudan karya kreatif untuk diteruskan kepada masyarakat yang lebih luas terjadi setelah perbaikan dan penyempurnaan terhadap karya itu berlangsung.

2.1.1.3 Pengetahuan Tentang Kreativitas

Emma Tampubolon (2008:46) mendefinisikan kreativitas berhubungan dengan proses penemuan ide baru dan lebih berasosiasi dengan efek organisasi terhadap suatu indifidu. Pengetahuan tentang kreativitas ditunjukan oleh 4P, yaitu:

1. **Kratif Pribadi** : Orang yang kreatif cara berfikir divergen adalah penting dalam berlaku kreatif, artinya terdapat sesuatu fleksibilitas dalam memodifikasi informasi dan kemudian memungkinkan individu untuk meninggalkan pola pikir tradisional ke pola pikir lateral.
2. **Kreatif Proses** : Proses kreatif terjadi pada dua tingkat, pertama proses yang terjadi dalam kepala orang tersebut dan tingkat kedua adalah proses kreatif pada kelompok individu.

3. **Kreatif Produk** : Beberapa atribut untuk produk yang kreatif yaitu : Keaslian pada tingkat kebaruan produk, tingkat transformasi suatu produk, kelayakan produk menyangkut aspek kualitas, ide.
4. **Kreatif Tempat** : Berbagai kondisi yang mendukung cara berfikir kreatif.

2.1.1.4 Atribut Kreativitas Produk

Menurut Suryana (2003:23) menjelaskan bahwa, atribut kreativitas terhadap suatu produk adalah : 1) Keahlian. 2) Kemampuan. 3) Motivasi. Sedangkan pendapat yang dikemukakan oleh Pasman dalam penelitian Emma Tampubolon (2008:46) yang digunakan Emma Tampubolon dalam penelitiannya mengemukakan beberapa atribut untuk produk yang kreatif yaitu :

1) Keaslian pada tingkat kebaruan produk kemungkinan dapat di realisasikan.
2) Tingkat transformasi suatu produk.
3) Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk.

Penulis mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Pasman dalam penelitian Emma Tampubolon (2008:46) yang digunakan Emma Tampubolon dalam penelitiannya yang di jadikan sebagai alat ukur dari kreativitas produk karena Kreativitas merupakan salah satu unsur penting yang perlu dijadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Kreativitas akan memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah bisnis usaha. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek. Mulai dari keaslian, perubahan bentuk, dan kelayakan suatu produk yang juga harus mengacu kepada prinsip kreatif.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Nelly dkk (2008:16) yang berpendapat bahwa “inovasi produk menunjukkan pada pengembangan produk dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran, inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk”.

Menurut Drucker dalam Berthon dkk (2005:16) menyatakan bahwa “inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan”. Sedangkan menurut Dourgerty (2004:16) “inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan”. Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000:9) inovasi produk adalah “Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya”.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah: “Suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.” Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam

membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya.

2.1.2.2 Konsep Inovasi Produk

Menurut Wahyono (2002:16) terdapat dua konsep inovasi, yaitu :

1) **Keinovatifan** : adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.
2) **Kapasitas untuk berinovasi** : kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil.

2.1.2.3 Proses inovasi

Menurut Buchari Alma (2010:10), proses inovasi merupakan faktorpersonal 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 atau manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memerhatikan *"market oriented"* atau apa yang sedang laku dipasaran.

2.1.2.4 Kategori Inovasi Produk

Menurut Lukas & Farel (2000:84) membedakan inovasi produk atas tiga kategori, yaitu :

1. ***Product line extensions*** : adalah produk yang relatif baru dipasar namun tidak bagi perusahaan
2. ***Mee to product*** : yaitu produk yang relatif baru bagi perusahaan namun relatif sudah di kenal di pasar
3. ***New to the world product :*** adalah produk baru bagi perusahaan maupun bagi pasar

2.1.2.5 Penggolongan Inovasi Produk

Menurut Kotler (2000:374) Ada 6 golongan inovasi produk antara lain :

1. **Produk baru bagi dunia** : Yaitu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru.
2. **Lini produk baru** : Yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. **Tambahan pada lini produk yang telah ada** : Yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap.
4. **Perbaikan dan revisi produk yang telah ada** : Yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.
5. **Penentuan kembali (*Repositioning*)** : Yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar yang baru.

6. Pengurangan biaya : Yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

2.1.2.6 Elemen Elemen Inovasi Produk

Menurut Machfoedz (2004:24) mengemukakan bahwa inovasi produk terdiri dari 4 elemen, yaitu :

1) **Penemuan** : Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner
2) **Pengembangan** : Untuk hal pengebangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari sutu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.
3) **Duplikasi** : Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.
4) **Sinetesis** : Merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Sedangkan Menurut Hubeis (2005:77) mengemukakan bahwa inovasi produk terbagi atas 2 elemen, yaitu : 1) Peningkatan mutu produk. 2) Produk baru.

Penulis mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Machfoedz (2004:24) untuk di jadikan sebagai alat ukur dari inovasi produk karena salah satu hal yang penting untuk dapat memepertahanakan konsumen agar tetap setia dan merasa puas dengan produk yang mereka akan beli dimana inovasi produk adalah salah satu cara diaman produk tersebut dapat bertahan di pasar dan tetap di minati oleh pelangagan setianya.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan kecil memiliki keunggulan bersaing jika pelanggannya memperoleh kesan bahwa produk atau jasanya lebih baik daripada produk atau jasa pesaing. Pemilik perusahaan dapat mencipatakan persepsi ini dengan berbagai cara. Perusahaan perusahaan kecil kadang-kadang mencoba menciptakan keunggulan bersaing dengan harga terendah. Menurut Porter dalam penelitian Yuni Istanto (2010:125) menjelaskan bahwa "keunggulan bersaing adalah konsep keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatb keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasrkan, menyerahkan dan mendukung produknya". Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang dari hari ke hari semakin ketat, maka setiap perusahaan harus mampu membaca peluang keunggulan bersaing yang dimilikinya. Porter dalam Nursya'bani Purnama dan Hery Setiawan (2003:106)

menyatakan semua bagian yang ada dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas, dapat menjadi keunggulan bersaing melalui 3 alternatif strategi, yaitu : 1) *cost leadership. 2) differentiation. 3) focus*.

Sedangkan pengertian keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley dalam penelitian Yuni Istanto (2010:125) menjelaskan bahwa "keunggulan bersaing diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya". Secara luas menunjukan apa yang diteliti dipasar yitu keunggulan posisional berdasarkan adanya *customer value* yang unggul atau pencapaian biaya relatif yang lebih rendah dan menghasilkan pangsa dan kinerja yang menguntungkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu organisasi untuk menghasilkan produk yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing – pesaingnya, maka keunggulan bersaing dapat di lakukan pada setiap elemen yang dapat ditawarkan oleh perusahaan seperti produk, harga, promosi, maupun distribusi yang lebih baik dari pesaingnya sehingga mampu lebih memuaskan konsumennya.

2.1.3.2 Faktor yang Membedakan Perusahaan Lebih Unggul

Tidak mudahnya sumber daya suatu perusahaan untuk ditiru perusahaan lain disebabkan tiga hal menurut Baruey dalam Prakosa (2005:38), yaitu :

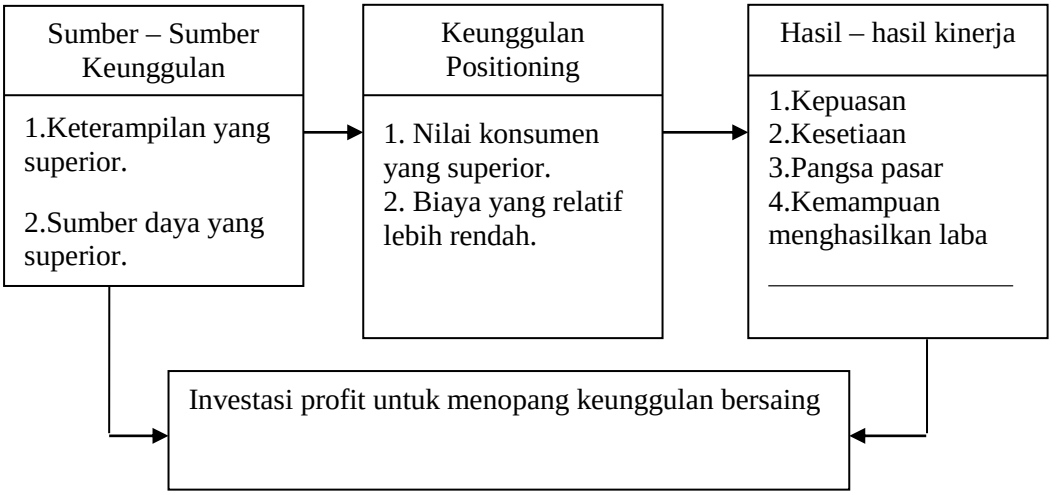
1.Kondisi historis yang unik.

2.Hubungan antara kemampuanyang dimiliki perusahaan dengan perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing adalah bersifat mendua.

3.Sumber daya yang menghasilkan keunggulan secara sosial kompleks,budaya perusahaan can reputasi perusahaan di mala supplier.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Cravens dalam penelitian Yuni Istanto (2010:126) mengatakan bahwa analisis keunggulan bersaing menunjukan perbedaan dan keunikan di antara para pesaing. Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya dan pengendalian yang superior, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : Cravens dalam penelitian Yuni Istanto (2010:126)

Gambar 2.1 Elemen – Elemen Keunggulan Bersaing

Menurut Day dan Wensley dalam penelitian Yuni Istanto (2010:128) mengartikan keunggulan bersaing sebagagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya. Ada dua indikator yang membentuk keunggulan bersaing adalah :

1) Keterampilan yang superior, dengan indikatornya yaitu :

a) Kemampuan teknis.

b) Manajerial.

c) Operasional.

2) Sumber daya yang superior, dengan indikatornya yaitu :

a) Jaringan kerja distribusi.

b) Kemampuan produksi.

c) Kekuatan Pemasaran.

Sedangkan menurut Bharadwaj (2008:17) indikator keunggulan bersaing adalah :

1) Bernilai.

2) Berbeda dengan yang lain.

3) Tidak mudah digantikan.

Menurut Kotler dalam penelitian Yuni Istanto (2010:126) menjelaskan keunggulan bersaing yaitu memilih salah satu atau lebih keunggulan bersaing yang dimiliki untuk dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen. Adapun indikator suatu keunggulan untuk dapat dipilih adalah :

1. Sesuatu yang penting bagi konsumen.
2. Sesuatu yang khas dan unik.
3. Bernilai superior.
4. Mudah dikomunikasikan.
5. Sesuatu yang baru/pioner.
6. Terjangkau (daya beli).
7. Dapat memberi keuntungan.

Dari beberapa indikator keunggulan bersaing diatas, penulis mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Bharadwaj (2008:17) bahwa indikator yang digunakan untuk variabel keunggulan bersaing adalah : 1) Bernilai. 2) Berbeda dengan yang lain. 3) Tidak mudah digantikan, karena sesuatu barang yang bernilai, berbeda dari yang lain, dan tidak mudah digantikan merupakan suatu nilai tambah tersendiri yang akan menjadi suatu keunggulan dari suatu perusahaan itu sendiri.

2.1.3.4 Proses Pijakan Keunggulan Bersaing

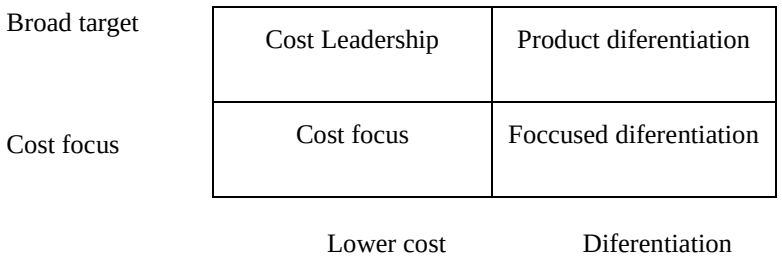
Pengukuran Keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Wensley (1988:17) menyatakan bahwa ada dua proses dalam mencapai keunggulan bersaing, yaitu :

1) Keunggulan sumberdaya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku.
2) Keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relative rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan.

2.1.3.5 Strategi Keunggulan Bersaing

Menurut Porter dalam penelitian Dwi Suhartanto (2005:29) membangun kerangka strategi bisnis generik yang didasarkan pada dua sumber keunggulan bersaing yaitu : *low cost dan diferentiation*. Kombinasi dari dua sumber tersebut dengan ruang lingkup target pasar yang kecil menghasilkan empat strategi generic

yaitu : *cost leadership, product diferentiation, foccused diferentiation*, dan *focus* sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : Porter dalam penelitian Dwi Suhartanto (2005:29)

Gambar 2.2 Strategi Keunggulan Bersaing

2.1.4 Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya.

Berikut tabel perbandingan jurnal penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Terdahulu	Penulis
1	Ravi Kiran and Vijay Jain (2012) "*Enhancing innovation and intellectual property culture in manufacturing small and medium enterprises".*	*The results of the factors influencing Innovation in SMEs of Punjab manufacturing depict that: increased market share, improved production flexibility, staff employed in R and D, status of trademarks.*	Terdapat inovasi dalam variabel penelitiannya.	Unit penelitian *manufacturing small and medium enterprise India.*	Sedangkan peneliti di toko kue soes Merdeka yang terletak di JL. Merdeka No. 25 Bandung.

2	Azka Ghafoor, Tahir Masood Qureshi, Hassan Rasool Azeemi And Syed Tahir Hijazi (2011) "*Mediating Role Of Creative Self-Efficacy".*	*In this study, we examined the relationship between transformational leadership, learning orientation and employee creativity.*	Salah satu variable menggunakan kreativitas.	Unit Penelitian ini di *Banking Secto Pakistanr.*	Sedangkan peneliti ditoko kue soes Merdeka yang terletak di JL. Merdeka No. 25 Bandung.
3	M. Farooq Hussain and Saqib Ilyas (2010) *"Environment for innovation: Gaining competitive Advantage".*	*Research has found that commitment to innovation is a key to success and in a long run can be helpful in earning a competitive advantage for the firm.*	Menggunakan inovasi dan daya saing dalam variabel.	Unit penelitian di perusahaan Pakistan.	Sedangkan peneliti di toko kue soes Merdeka yang terletak di JL. Merdeka No. 25 Bandung.
4	Bagas Prakosa (2005), " Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Studi Empiris Pada Industri Manufaktur."	Bahwa orientasi pasar, inovasi, dan orietansi belajar mempengaruhi kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif.	Terdapat variable menggunakan inovasi dan keunggulan bersaing..	Unit penelitian terdahulu di lakukan di Industri Manufaktur Semarang..	Sedangkan peneliti di toko kue soes Merdeka yang terletak di JL. Merdeka No. 25 Bandung.
5	Nursya'bani Purnama Hery Setiawan (2003), "Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia"	Keunggulan bersaing bidang pemasaran atau kompetensi Pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan	Menggunakan analisis korelasi. Salah satu variable menggunakan keunggulan bersaing..	Unit penelitian dilakukan pada industry manufaktur di Indonesia .	Sedangkan peneliti di toko kue soes Merdeka yang terletak di JL. Merdeka No. 25 Bandung.

6	Ernani Hadiyati, (2011), "Kreativitas dan inovasi produk Terhadap kewirausahaan usaha kecil".	Bahwa kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap UKM.	Terdapat Kreativitas dan inovasi.	Unit penelitian dilakukan pada Usaha Kecil Menengah Malang .	Sedangkan peneliti di toko kue soes Merdeka yang terletak di JL. Merdeka No. 25 Bandung.
7	Ginanjar Suendro (2010), "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan"	Terdapat pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan.	variable menggunakan inovasi dan keunggulan bersaing..	penelitian dilakukan pada UKM Batik Pekalongan.	Sedangkan peneliti di toko kue soes Merdeka yang terletak di JL. Merdeka No. 25 Bandung.
8	Sonang Sitohang (2008), "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.	Peneliti terdahulu menggunakan empat variabel.	Peneliti hanyamenggunakan tiga variabel.
9	Sri Hartini (2012), " Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis".	Hasil-hasil penelitian menunjukkan adanya peran inovasi terhadap kualitas produk serta peran kualitas produk terhadap kinerja bisnis	Salah satu variable menggunakan inovasi .	Unit penelitian di UMKM Perak Kota Gede.	Sedangkan peneliti di toko kue soes Merdeka yang terletak di JL. Merdeka No. 25 Bandung.
10	Dias Satria (2011), "Strategi Pembangunan Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal".	Industri Kreatif memiliki peran pada peningkatan nilai kreativitas yang dapat meningkatkan daya saing.	Menggunakan variabel kreatif dan daya saing dalam variabel.	Unit penelitian diadakan di Industri Distro Clothing Malang.	Sedangkan peneliti di toko kue soes Merdeka yang terletak di JL. Merdeka No. 25 Bandung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang sukses harus memiliki ide dan kemudian mencari cara agar ide tersebut sukses memecahakan masalah. Begitu pun dalam bisnis makanan, agar para konsumen tertarik pada penampilan produk-produk yang terlihat tentu harus dapat menyimpan kesan menarik.

Pemikiran yang kreatif dalam menciptakan dan mengerjakan ide-ide yang unik dari para pemilik dan anggota di dalam sebuah perusahaan itu sendiri harus benar-benar luas. Karena kreativitas produk menjadi sebuah "penentu" bagi bisnis toko kue soes Merdeka untuk menciptakan produk kue soes yang dapat unggul dalam bersaing serta kuat dan efektif dibandingkan produk kue soes yang terdapat pada toko kue yang lain yang ada di Bandung. Kreativitas produk adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru. Jika toko kue Soes Merdeka akan melakukan langkah kreativitas terhadapsuatu prodknya ada 4 hal yang perlu di perhatikan seperti yang dikemukakan oleh menurut Pasman dalam jurnal Emma Tampubolon (2008:46) yang mengemukakan beberapa atribut untuk produk yang kreatif yaitu : Keaslian pada tingkat kebaruan produk kemungkinan dapat di realisasikan, Tingkat transformasi suatu produk, dan kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk.

Toko kue soes Merdeka harus dapat berpikir kreatif agar dapat menciptakan produk kue soes yang dapat unggulan dalam bersaing terhadap para

pesaing-pesaing yang lebih besar. Dengan mengeluarkan ide-ide yang kreatif dalam memproduksi kue soes nya, agar konsumen tertarik dengan produk kue soes yang ditawarkan. Kreatif itu juga mencirikan bahwa sebuah perusahaan melakukan perkembangan untuk keunggulan daya saingnya.

Selain kreativitas, inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing pada toko kue soes Merdeka. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Peningkatan kualitas produk tersebut tidak lepas dari pengembangan inovasi produk yang dihasilkan sehingga akan memepunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka.

Toko kue soes Merdeka tentu harus melakukan inovasi terhadap produk yang dikeluarkan agar para konsumen tidak jenuh dengan produk-produk yang ditawarkan. Dengan demikian, inovasi produk dapat diartikan sebagai cara mengembangkan produk yang sudah ada dan menciptakan hal yang baru atau produk baru. Maka untuk melakukan inovasi suatu produk toko kue soes Merrdeka harus memperhatikan 4 hal seperti yang di kemukakan oleh Machfoedz (2004:24) bahwa untuk melakukan inovasi produk terdiri dari 4 elemen, yaitu adanya : 1) Penemuan. 2) Pengembangan. 3) Duplikasi. 4) Sinetesis.

Keunggulan bersaing adalah menciptakan strategi benefit untuk berkompetisi lebih efektif di dalam *market place.* Keunggulan bersaing yang baik pada toko kue soes Merdeka dapat menarik lebih banyak konsumen untuk tetap membeli produk kue soes yang ditawarkan oleh toko kue soes Merdeka dan akan memenangkan persaingan di pasaran . Keunggulan bersaing dapat tercipta apabila toko kue soes Merdeka melakukan 3 alternatif strategi seperti yang dikemukakan oleh Bharadwaj (2008:17) yang menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk keunggulan bersaing adalah : 1) Bernilai. 2) Berbeda dengan yang lain. 3) Tidak mudah digantikan.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.2.1.1 Keterkaitan Kreativitas Produk dan Inovasi Produk

Menurut Hubeis dalam penelitian Sonah sitohang (2008:291) kreativitas merupakan kumpulan dari ide-ide, baik pengetahuan maupun pengalaman yang berada di dalam pikiran manusia (proses mental pada otak bagian kanan) yang kemudian diramu menjadi inovasi yang bermanfaat secara berkesinambungan, sehingga kreativitas sebagai penciptaan ide-ide baru, gagasan baru yang membutuhkan individu kreatif yang mampu menghasilkan pemikiran yang kreatif dan orisinil untuk melakukan pembaharuan dalam suatu kegiatan pada situasi yang berlaku seperti halnya optimalisasi biaya dan waktu untuk meraih efisiensi.
Menurut Sonah Sitohang (2008:292) menyatakan bahwa kreativitas dapat diposisikan sebagai faktor determinan inovasi karena tanpa adanya kreativitas

tidak akan ada inovasi, atau dengan kata lain inovasi merupakan konstruk yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari kreativitas.

Dari beberapa devinisi diatas dpat disimpulkan bahwa kreativitas dapat mempengaruhi inovasi karena kreativitas merupakan langkah pertama, dan inovasi sebagai langkah kedua untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan bernilai.

2.2.1.2 Keterkaitan Kreativitas Produk Dengan Keunggulan Bersaing

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

Menurut Zimerer (2004:53) menyatakan bahwa kreativitas produk sangat penting untuk menciptakan keunggulan bersaing dan juga sangat penting bagi kesinambungan suatu perusaan agar tetap bisa bertahan di pasaran (survive).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kreativitas produk memiliki keterkaitan dengan keunggulan bersaing, karena setiap perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaingnya, maka kreativitas terhadap suatu produk itu harus selalu fokus, untuk menciptakan sesuatu yang baru dalam dunia.

2.2.1.3 Keterkaitan Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Menurut Hubeis (2005:69) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodivikasi untuk menjadikannya sesuatu yang bernilai menciptakan hal-hal baru yang berbeda, mengubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan setiap sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif baik langsung ataupun tidak langsung dalam upaya meraih keunggulan bersaing.

Menurut Drucker dalam Hurley and Hult dalam penelitian Sonah Sitohang (2006:293) menjelaskan bahwa perusahaan yang berorientasi terhadap inovasi produk akan mampu menciptakan produk-produk ataupun jasa baru yang merupakan keunggulan bagi perusahaan untuk memimpin pasar karena memiliki sesuatu yang unik yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain yang akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Menurut Sonang Sitohang (2006:293) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru yang tidak mudah ditiru oleh orang lain, sehingga mampu bersaing dan akan meningkatkan keunggulan bersaing.

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 keunggulan bersaingnya.

2.2.1.4 Keterkaitan Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

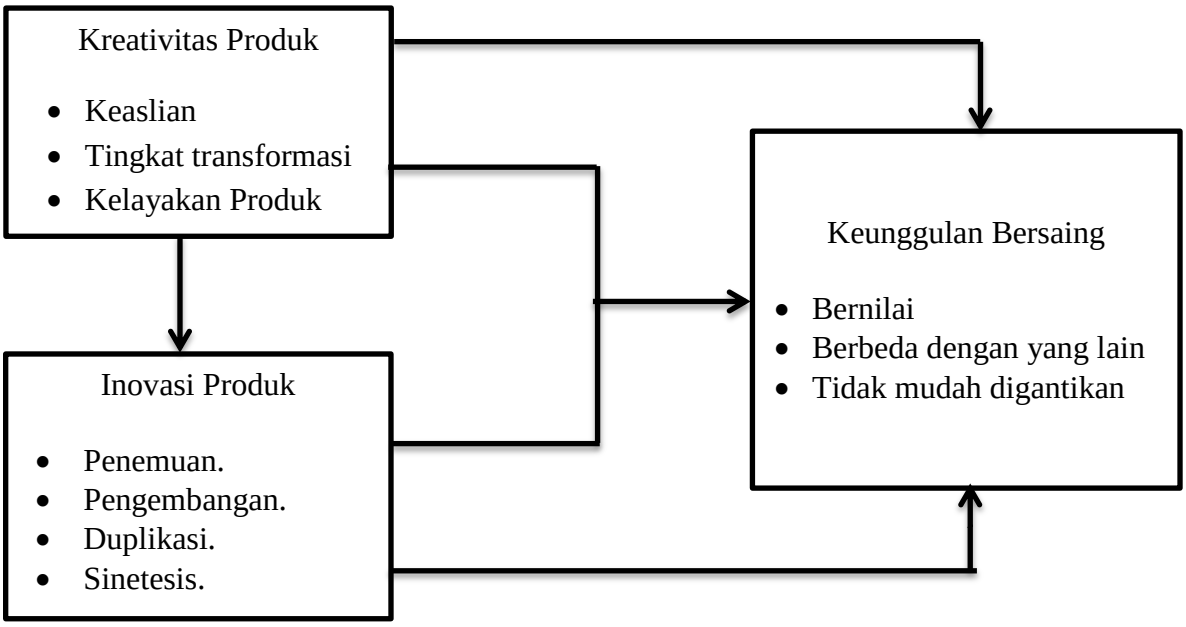
Menurut Zimmerer (2008:57) "Kreativitas produk dan inovasi produk sering menjadi jantung bagi kemampuan perusahaan kecil untuk dapat bersaing dengan pesaing mereka yang lebih besar. Perusahaan kecil dapat menciptakan keunggulan bersaing yang kuat dan efektif terhadap perusahaan lebih besar secara lebih kreatif dan inovatif."

Menurut Miles dan Snow dalam penelitian Sonah Sitohang (2006:293) mengemukakan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perusahaan harus berorientasi pada kreativitas produk dan inovasi produk yang tepat.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kreativitas produk dan inovasi produk memiliki keterkaitan dengan keunggulan bersaing, karena setiap perusahaan yang melakukan kraetivitas produk dan inovasi produknya akan dapat menciptakan suatu produk baru yang unik yang akan diminati oleh para konsumennya, sehingga dapat memenangi persaingan dibandingkan para pesaingnya.

Bagan Paradigma Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran diatas, maka paradigma penelitian ini ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

"**Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk**

terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes

Pada Toko Kue Soes Merdeka Di Jl. Merdeka No. 25 Bandung."

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 produk pada toko kue Soes Merdeka di Jl. Merdeka No.25 Bandung sudah tinggi.
2. Inovasi produk pada toko kue Soes Merdeka di Jl. Merdeka No.25 Bandung sudah tinggi.
3. Keunggulan bersaing produk kue soes pada toko kue Soes Merdeka di Jl. Merdeka No.25 Bandung sudah tinggi.
4. Kreativitas produk berpengaruh terhadap inovasi produk pada toko kue Soes Merdeka di Jl. Merdeka No.25 Bandung.
5. Kreativitas produk dan inovasi produkberpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk kue soes pada toko kue Soes Merdeka di Jl. Merdeka No.25 Bandung baik secara parsial maupun simultan.