BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Inovasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah memperkenalkan ide baru, barang baru, pelayanan baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat. Menurut Darmadi Durianto (2004 dalam Jasa Suatma 2013) 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). Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat kita simpulkan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang meliputi ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi guna memperoleh keuntungan.

Nelly dkk (2001 dalam Ginanjar Suendro) berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.

Kotler (2007:36 dalam Cynthia 2014) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara

satu dengan yang lain. Nasution (2005:44 dalam Cynthia 2014) juga menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar.

2.1.1.2 Indikator Inovasi Produk

Menurut Lukas dan Ferrel (2000:240 dalam Cynthia 2014) Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori:

1. Perluasan Produk *(line extensions)*

   Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk *(me-too products)*

   Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru *(new-to-the-world products)*

   Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.1.2 Kreativitas

2.1.2.1 Pengertian Kreativitas

Suryana (2003 dalam Ernani 2011) menyatakan 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 Hubeis (2005:11 dalam Sonang Sitohang 2006), bahwa kreativitas merupakan kumpulan dari ide-ide, baik pengetahuan maupun pengalaman yang berada di dalam pikiran manusia (proses mental pada bagian otak sebelah 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 dari orisinil untuk melakukan pembaharuan dalam suatu kegiatan pada situasi yang berlaku seperti halnya optimasi biaya dan waktu untuk meraih efisiensi.

Menurut Reni Akbar (2001:5 dalam Barkah Lestari 2006) kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, berupa gagasan karya nyata, baik dalam ciri-ciri atitude maupun non atitude, baik dalam karya baru maupun kombinasi dengan hal-hal yang sudah ada yang semuanya itu relatif berbeda dengan apa yang sudah ada sebelumnya.

2.1.2.2 Indikator Kreativitas

A. Roe dalam Frinces (2004 dalam Ernani 2011) menyatakan bahwa syarat-syarat orang yang kreatif yaitu:

1. Keterbukaan terhadap pengalaman *(openness to experience).*
2. Pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan *(observanvce seeing things in unusual ways).*
3. Keinginan *(curiosity)* toleransi terhadap ambiguitas *(tolerance of apporites).*

4. Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan *(independence in judgement, thought and action).*
5. Memerlukan dan menerima otonomi *(needing and assuming autonomy).*
6. Kepercayaan terhadap diri sendiri *(self-reliance).*
7. Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok *(not being subject to group standart and control).*
8. Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungakan *(willing to take calculated risks).*

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Prakosa (2005:53 dalam Cynthia 2014) keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar.

Menurut Kotler et al (2005:461 dalam Cynthia 2014) keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor.

Menurut Saiman (2014:128 dalam Cynthia 2014) keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha.

2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah :

1. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
2. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan.
3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

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, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang	Dapat disimpulkan bahwa variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.	Sama-sama memakai variabel inovasi produk sebagai variabel independent	Penelitian terdahulu menggunakan 4 variable
2	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan	Orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh	Sama-sama memakai variabel keunggulan	Menggunakan 4 Variabel

	Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado	positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.	bersaing sebagai variabel dependen	
3	Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran	Ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.	Sama-sama memakai variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	Tidak ada variabel inovasi produk dan kreativitas.
4	Kreativitas dan Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil	Berdasarkan analisis yang dilakukan, kreatifitas dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap kewirausahaan dengan variabel inovasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kewira-usahaan.	Sama-sama memakai variable kreativitas	Tidak meneliti variable keunggulan bersaing
5	Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang	Strategi inovasi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk (X1), fitur produk (X2) dan desain produk (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan	Sama-sama memakai variable Inovasi Produk	Penelitian terdahulu menggunakan 4 variable

		terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada skuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang.		
6	Pengaruh Kreativitas Dan Trade Exhibtion Terhadap Inovasi Berkelanjutan Dan Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kecil Mebel Kayu Di Kabupaten Madiun	Kreativitas berpengaruh positif signifikan terhadap Inovasi berkelanjutan Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kabupaten Madiun. Hasil penelitian ini mendukung teori dan hasil penelitian terdahulu.	Sama-sama memakai variable Kreativitas	Tidak meneliti variable keunggulan bersaing
7	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)	Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini dikarenakan dengan semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi tingkat kemenangan suatu produk dipasaran sehingga memiliki keunggulan bersaing.	Sama-sama memakai variable Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing	Tidak meneliti variable kreativitas

8	Peningkatan Daya Saing Umkm Berbasis Inovasi Dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi Dan Kreativitas)	Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berbasis kreativitas cukup potensial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jawa Tengah.	Sama-sama memakai variable Kreativitas	Tidak meneliti variable inovasi produk dan keunggulan bersaing

2.2 Kerangka pemikiran

Kota Bandung 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 industri konveksi. Masuknya berbagai industri di Kota Bandung, telah memberi perubahan terhadap perekonomian masyarakat setempat.

Inovasi produk harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat 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 produk adalah perluasan produk, peniruan produk dan produk baru.

Kreativitas kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dan menghasilkan pemikiran yang kreatif dari orisinil untuk melakukan pembaharuan dalam menciptakan produk baru maupun

kombinasi dengan hal-hal yang sudah ada yang semuanya itu relatif berbeda dengan apa yang sudah ada sebelumnya. Ukuran yang digunakan untuk mengukur variable keterbukaan terhadap pengalaman, pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan, keinginan toleransi terhadap ambiguitas, kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan, memerlukan dan menerima otonomi, kepercayaan terhadap diri sendiri, tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok, ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungakan.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Sehingga bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar. Ukuran yang digunakan untuk mengukur variable keunikan produk, kualitas produk dan harga bersaing.

Tingginya tingkat persaingan yang ada dirasakan oleh perusahaan atau distro. Diantaranya adalah kurangnya inovasi produk dan kreativitas dalam proses pengembangan ide-ide yang kreatif, sehingga menuntut distro - distro untuk menerapkan strategi yang relevan dengan kondisi distro dan lingkungan yang terus berubah. Perusahaan atau distro harus tetap berupaya untuk mempertahankan perusahaanatau distro. Kemajuan distro sepenuhnya tergantung dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan menumbuhkan keunggulan bersaing yang dapat menyesuaikan diri dengan cepat perubahan yang terjadi.

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 keunggulan bersaing perusahaan melalui kreativitas dan inovasi produk.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Keterkaitan Antara Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya Heri Setiawan (2012:15).

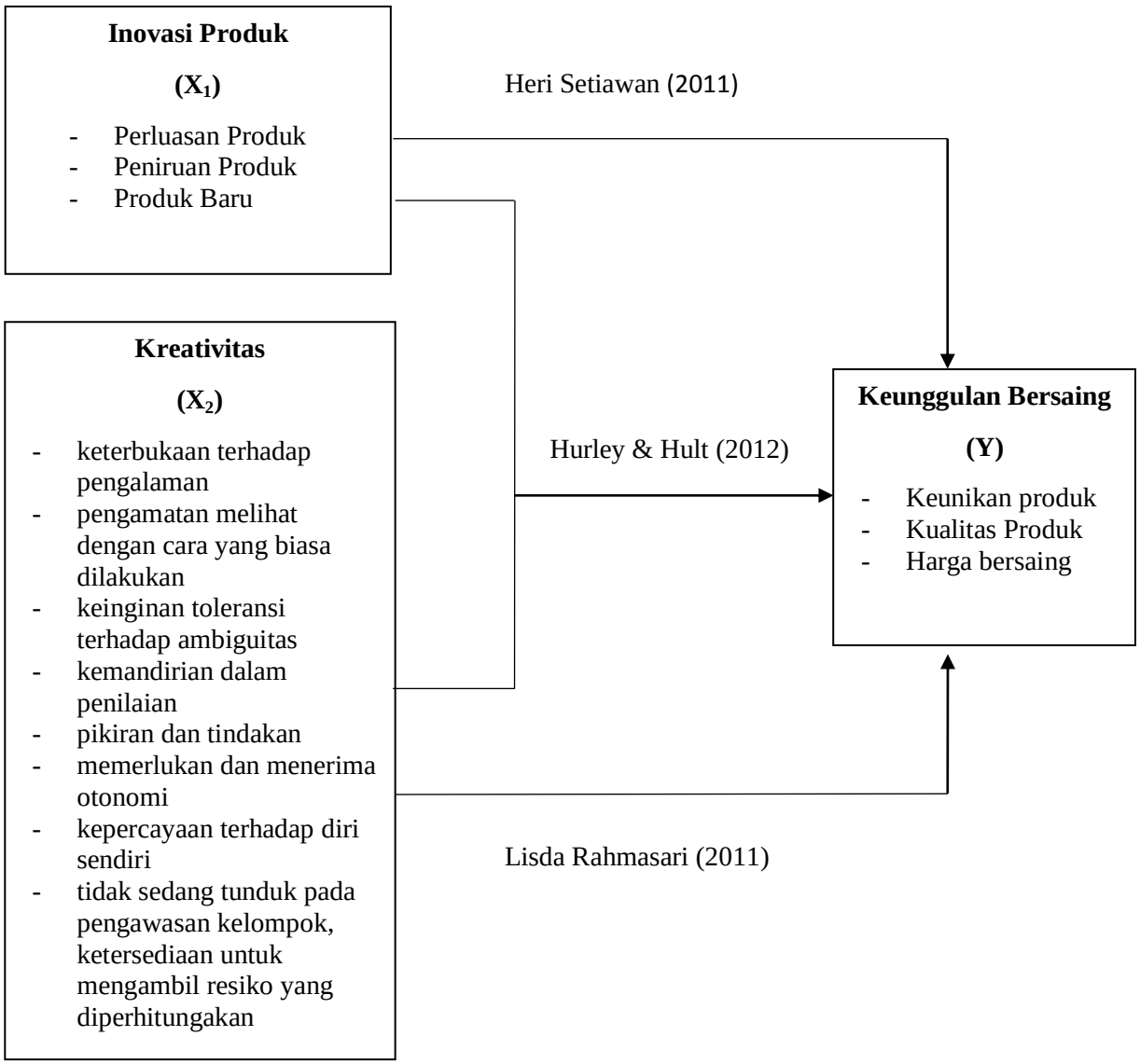
2.2.1.2 Keterkaitan Antara Kreativitas Dengan Keunggulan Bersaing

Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, aman dan nyaman lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang pada saat pesaing berusaha untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan secara signifikan Lisda Rahmasari (2011:89).

2.2.1.3 Keterkaitan Antara Inovasi Produk Dan Kreativitas Dengan Keunggulan Bersaing

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. Kreativitas produk memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya dan yang bersumber dari pihak konsumen. selanjutnya menggabungkannya sehingga membentuk kreativitas yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.



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 Keunggulan Bersaing pada Distro Maternal Disaster Bandung.

H2 : Kreativitas berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Distro Maternal Disaster Bandung.

H3 : Inovasi Produk dan Kreativitas berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Distro Maternal Disaster Bandung.