BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Inovasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Inovasi

Keinovasian adalah fikiran tentang keterbukaan utuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil. Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18). Inovasi merupakan proses no-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreatifitas dan inovasi. Pada awal proses, kreatifitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel,2002:105).

Menurut Thompson (dalam Indriani dan Prasetyowati, 2008), definisi inovasi produk sebagai berikut:

> "Inovasi Produk adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan/implementasi ide terhadap suatu produk baru".

Menurut Nasution (2005:44) menyatakan inovasi produk sebagai berikut:

> "Inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar".

Sedangkan menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu et al. (2013:66) inovasi produk adalah sebagai berikut:

> "Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/kegunaannya".

Dari beberapa pengertian inovasi produk diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan proses penciptaan produk baru baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar yang dapat membuat produk tersebut lebih unggul dari pesaing.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Li, (1998) faktor yang mempengaruhi cepat atau lambatnya suatu inovasi diadopsi atau ditolak tergantung pada para anggota suatu sistem sosial menghayati lima karakteristik inovasi yang meliputi sebagai berikut:

1. Relative advantage (keuntungan relatif)
2. Compatibility (keserasian)
3. Complexity (kerumitan)
4. Trialibility (kemungkinan dicoba)

5. Observability (kemungkinan diamati)

Hal tersebut sangat menentukan tingkat suatu adopsi dari pada faktor lain seperti jenis keputusan, saluran komunikasi, sistem sosial dan usaha yang intensif dari agen perubahan.

2.1.1.3 Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

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. Kreatifitas

2.1.2.1. Pengertian Kreatifitas

Jansen dalam Liany (2003:17), menjelaskan bahwa kreatifitas merupakan salah satu dari tiga fungsi utama akal manusia. Dua fungsi lainnya adalah daya

analisis dan daya penilaian. Kreatifitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki tersebut dan selanjutnya untuk membentuk inovasi yang bermanfaat.

Pengertian lainnya adalah kreatifitas merupakan penyatuan pengetahuan dari berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide baru dan lebih baik. Kreatifitas juga merupakan keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat dari subyek dari perspektif baru dan membentuk kombinasi - kombinasi baru dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran dan juga merupakan pembangkit ide-ide baru. Kreatifitas juga sebagai penghasil ide baru dan inovasi sebagai penerjemah ide baru perusahaan baru, produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk memproduksi (Stoner,Freeman dan Gilbert, 1996) dalam (Deden A.Wahan Sya'roni, 2012:46)

Kreatifitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Kreatifitas juga didefinisikan sebagai sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atas usaha-usaha kognitif (Shalley, 1999) dalam (Murwatiningsih 2012:50).

Disisi lain kreatifitas Suryana (2003:10) bahwa kreatifitas cetak dalam pikiran dan juga merupakan pengembang sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang". Kreatifitas merupakan penyatuan dan berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide baru dan lebih baik. Kreatifitas juga merupakan keterampilan untuk menentukan

pertalian baru, melihat subyek dari prespektif baru dan membentuk kombinasikombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran dan juga merupakan pembangkit ide-ide baru.

2.1.2.2. Proses Kreatif

Melihat prosesnya, proses kreatif berlangsung melalui sejumlah tahapan berikut (Winardi 2003:1) :

1. Orientasi, yang merupakan langkah pertama yang terdiri dari kegiatan merumuskan masalah yang akan dipecahkan serta tindakan memilih atau menetapkan pendekatan yang akan ditempuh dalam upaya memecahkan problem.
2. Preparasi, dimana dikumpulkan fakta dan informasi.
3. Analisis, dimana bahan atau informasi serta ide dikombinasikan secara keseluruhan.
4. Sintetis, dimana berbagai macam informasi serta ide dikombinasikan secara keseluruhan.
5. Proses, inkubasi dimana seseorang tidak selalu harus terus menerus memikirkan problem yang dihadapi tetapi melakukan kegiatan lainnya yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan masalah yang dihadapi tersebut. Proses selanjutnya adalah ide dan solusi yang terkadang datang secara langsung atau tiba-tiba, kemudian diikuti pula dengan financial atau penyempurnaan ide yang lebih matang.

Namun demikian langkah-langkah tersebut tidak dilaksanakan secara berurutan tetapi adakalanya langkah tertentu diabaikan. Proses kreatif juga meliputi akumulasi pengetahuan yang meliputi membaca, berkomunikasi, penyerapan informasi, termasuk memperluas wawasan.

2.1.2.3.Indikator Kreatifitas

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

1. Keahlian
2. Kemampuan
3. Motivasi

2.1.3. Keberhasilan Usaha

2.1.3.1 Pengertian Keberhasilan Usaha

Seperti yang kita ketahui bahwa keberhasilan usaha tidak mungkin diraih dengan begitu saja, tetapi harus melalui beberapa tahapan. Menurut Suryana (2011:38) mengemukakan bahwa untuk menjadi wirausaha atau jadi pengusaha yang sukses pertama-tama harus memiliki ide atau visi bisnis (*business vision*) kemudian ada kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko baik waktu maupun uang. Langkah selanjutnya yang sangat penting adalah dengan membuat perencanaan usaha, mengorganisasikan dan menjalankannya.

Menurut Ranto (2007:20) keberhasilan berwirausaha tidaklah identik dengan seberapa berhasil seseorang mengumpulkan uang atau harta serta menjadi kaya, karena kekayaan bisa diperoleh dengan berbagai cara sehingga menghasilkan nilai tambah. Berusaha lebih dilihat dari bagaimana seseorang bisa membentuk, mendirikan, serta menjalankan usaha dari sesuatu yang tadinya tidak berbentuk, tidak berjalan atau mungkin tidak ada sama sekali. Seberapa pun kecilnya ukuran suatu usaha jika dimulai dari nol dan bisa berjalan dengan baik

maka nilai berusahanya jelas lebih berharga daripada sebuah organisasi besar yang dimulai dengan bergelimang fasilitas.

Menurut Suryana (2003:285) dalam Fitria Lestari adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuanya. Menurut Hendry Faizal Noor (2007:397) dalam Fitria Lestari mengungkapkan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis untuk mencapai tujuanya.

2.1.3.2. Teori – Teori Keberhasilan usaha

Tidak dapat disangkal lagi bahwa berkesinambungan hidup perusahaan sangatsangat bergantung pada ketahanan wirausaha dalam meraih keunggulan bersaing melalui strategi yang dimilikinya. Beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi dan manajemen modern mengenai cara meraih keberhasilan usaha yaitu:

1. Teori resource based strategy dari Mahoney dan pandian

   Teori ini menggambarkan bahwa untuk meningkatkan keberhasilan usaha berskala kecil dan daya saingnya para pengusaha dituntut untuk mengembangkan sumber daya internal secara superior, yang tidak transparan, sukar ditiru, inovatif dan memiliki strategi harga yang baik serta member daya saing jangka panjang (futuristic) yang kuat dan melebihi tuntutan masa kini di pasar dan situasi eksternal yang bergejolak. Untuk memperoleh keuntungan yang berkesinambungan perusahaan harus mencari dan menumbuhkan kapabilitas khiusus dari semua sumber daya yang mungkin belum dimanfaatkan secara optimal dan dapat diubah

menjadi peluang produktif yang unik, melalui pencarian ide-ide baru atau wawasan manajemen yang lebih luas secara terus menerus.Menurut teori ini perusahaan yang berhasil meraih keuntungan dikarenakan menggunakan sumber daya yang lebih baik misalnya pola organisasi dan administrasi.Perpaduan asset fisik tangible (sumber daya manusia dan alam) dan asset intangible seperti kebiasaan berfikir kreatif termasuk kemahiran manajerial.budaya perusahaan, proses kerja dan penyesuaian yang cepat atas tuntutan baru. (J.T. Mahoney dan J.R. Pandian 1992 :jurnal volume.13 No.5). Teori ini dinilai potensial untuk memelihara keberhasilan usaha suatu perusahaan kecil ketika berada dalam kondisi eksternal yang bergejolak seperti krisis ekonomi yang berkepanjangan seperti di Indonesia beberapa waktu lalu.Dari teori berbasis sumber daya tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam konteks persaingan bebas seperti saat ini.Wirausaha harus menggunakan strategi pengelolaan usahanya dimana sumber daya internal yang paling penting adalah wirausaha.

2. Teori kompetensi Inti dari D'Aveni (1994)

Dalam konteks persaingan bebas yang semakin dinamis seperti sekarang ini .perusahaan harus menekankan pada strategi pengembangan kompetensi inti (building corecompetency), yaitu pengetahuan dan keunikan untuk menciptakan keunggulan. Menurut D'Aveni (Suryana 2006:124), keunggulan tersebut diciptakan melalui the new 7-S Strategy (The New 7- S's), yaitu:

a) Superior stakeholder satisfaction, yaitu mengutamakan kepuasan stakeholder.
b) Strategic sooth saying, yaitu merancang strategi yang membuat kejutan atau mencengangkan.
c) Position for speed, yaitu posisi untuk mengutamakan kecepatan.
d) Position for surprise, yaitu posisi untuk mengutamakan kejutan.
e) Shifting the role of the game, strategi untuk mengadakan perubahan atau pergeseran peran yang dimainkan.
f) Signaling Strategic intent, yaitu mengindikasikan tujuan dari strategi.
g) Simultaneous and sequential strategic thrust, pergerak/ pendorong strategi yaitu membuat rangkaian secara simultan dan berurutan.Kunci utama the new 7-S's adalah menggunakan inisiatif untuk merebut persaingan. The new 7-S's Strategy menyangkut penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda untuk masa yang akan datang.

Berdasarkan pandangan para ahli di atas, jelas menunjukan bahwa kelangsungan hidup perusahaan baik kecil maupun besar pada umumnya sangat tergantung pada pemberdayaan sumber daya yang dimilikinya. Sumber daya yang dikelola secara maksimal dan optimal, akan sangat berman

2.1.3.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha

Salah satu seminar Gerald Abraham salah seorang penasehat bisnis pada sebuah firma hukum, juga pemilik dan direktur sebuah konsultan keuangan di tahun 2006, berisi tentang menjadi sukses dengan memahami 9 aspek penting sebelum memulai usaha yaitu:

1. Memahami konsep produk atau jasa secara baik
2. Membuat visi dan misi bisnis.
3. Perlunya winning, positive dan learning attitude untuk menjadi sukses.
4. Membuat perencanaan dan strategi bisnis yang efektif akan menghindari usaha daripada risiko bisnis dan keuangan.
5. Pengetahuan dasar manajemen, organisasi dan sistem akan menghindari usaha daripada risiko manajemen.
6. Optimalisasi sumber daya manusia maka 50% usaha Anda sudah berhasil.
7. Mengapa kreatifitas, kepemimpinan dan proses pembuatan keputusan sangat penting.
8. Pengetahuan dasar pengelolaan keuangan dan pembiayaan
9. Pemasaran, pelayanan dan product brand.

Menurut Suryana (2003:44) keberhasilan usaha ditentukan oleh faktor - faktor berikut :

1. Kemampuan dan kemauan.
2. Memiliki tekad yang kuat dan kerja keras.
3. Ketepatan dan peluang.

Faktor - faktor penting dalam menciptakan dan membangun awal kesuksesan usaha : yaitu : (1) Mempunyai visi jangka panjang, (2) Merekrut orang terbaik dan mengelolanya dengan baik, (3) Tetap fokus, (4) Inovasi ; jangan meniru, (5) Membuat ekspektasi yang realistis, (6) Memiliki pemahaman pasar dan kompetisi dengan jelas, (7) Jalankan bisnis dengan disiplin, (8) Mencari rekan yang tepat, (9) Mengembangkan budaya sukses didalam organisasi, (10) Melakukan tinjauan bisnis dan market secara teratur, (11) Belajar, dan terus belajar, (12) Siap untuk perubahan

2.1.3.4.Indikator Keberhasilan Usaha

Menurut Suryana (2003:85) indikator Keberhasilan Usaha sebagai berikut:

a. Modal

Uang yg dipakai sbg pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dsb; harta benda (uang, barang, dsb) yg dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yg menambah kekayaan.

b. Pendapatan

Jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan.

c. Volume penjualan

Jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu

d. Tenaga Kerja

Penduduk dalam usia kerja yang siap melakukan pekerjaan, antara lain mereka yang sudah bekerja, mereka yang sedang mencari pekerjaan, mereka yang bersekolah, dan mereka yang mengurus rumah tangga.

2.1.4. Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Retno Kurnia Nurzaman, 2013	Pengaruh Kemampuan Wirausaha dan Kreatifitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Restoran Sindang Reret Cabang Surapati Bandung.	kemampuan wirausaha dan kreatifitas secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha	Penggunaan variabel kreatifitas sebagai variabel independen dan keberhasilan usaha sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel kemampuan wirausaha sebagai variabel independen ,sedangkan peneliti menggunakan variabel inovasi produk sebagai variabel independen
2.	Md.Aminul Islam, Mohammad Aktarazzaman Khan, Abu Zafar Muhammad Oibadullah; M.SyedAlam *International Journal Of Business and Management* Vol.6, No.3; March 2011 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8199	*Effect Of Entrepreneur and Firm Characteristics on the Business Success of Small and Madium Enterprises (SMEs) in Bangladessh*	*The characteristic of Entrepreneur is found to be a significant factor for business success of SMEs in Bangladesh. However the firm characteristic are found not to be significant factor on the business success of SMEs in Bangladesh. The results of analysis show that only on the demographic factors which is duration of organization operated has significant effect toward business success of SMEs.*	Penggunaan Variabel Keberhasilan Usaha *(Business Succes)* sebagai variable dependen	Penggunaan Veriabel *Effect of Entrepreneur and firm characteristics* sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan Variabel inovasi dan Kreatifitas sebagai variabel independen
3.	Lies Inriyatni Jurnal STIE Semarang, Vol 5, No 1, EdisiFebruari 2013 (ISSN : 2252-7836)	Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil (Studi KAsus Pada Usaha Kecil Di Semarang Barat)	Faktor Modal Kerja, kemampuan/skill, dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro dan kecil di wilayah Semarang Barat.	Penggunaan variable keberhasilan usaha sebagai variable dependen	Penggunaan Veriabel Modal Kerja, kemampuan/skill, dan lokasi usaha sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan Variabel

					inovasi dan Kreatifitas sebagai variabel independen
4.	Nigel Bassett Jones Hal.169-175 *Volume 14, Number 2, 2005* *Blackwell Publishing Ltd, 2005. 9600 Garsington Road, Oxford OX4*	*The Paradox of DIvversity Management, Crativity and Innovation.*	*It has been argued that embracing diversitymanagement is a risky business. Organizations that embrace high-commitment HRM strategies do so because the systems and processesthrough which they add value are too complex for managers to control directlythrough supervision. Instead, they adopt anoutput orientation. This approach demands that they delegate authority to individuals andteams to make operational decisions. Organizationsthat adopt an output orientation needinnovation and continuous improvement inboth products and processes to support a strategy for delivering high-perceived value to the customer.*	Penggunaan kreatifitas dan inovasi sebagai Variabel independen	Variabel *Diversity Management,* sebagai variable independen
5	Sumaryanto Jurnal Manajemen Sumber daya Manusia Vol.2 No.1 Desember 2007 : 71-77	Pengaruh Inovasi produk pimpinan terhadap keberhasilan Program Kurikulum Berbasis Kompetensi	Terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keberhasilan program kurikulum berbasis kompetensi terbukti kebenarannya.	Penggunaan variable inovasi produk sebagai variable independen dan variable keberhasilan sebagai variable dependen	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada sentra boneka, sedangkan penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada kurikulum pembelajaran

2.2. Kerangka Pemikiran

Inovasi produk tidak bisa terlepas dari keahlian seorang manajer dalam menjalankan usahanya Jadi inovasi produk dapat dimaksudkan seperangkat keterampilan yang terdiri dari keterampilan teknis, keterampilan manusia, dan keterampilan konsseptual.

Selain inovasi produk, adapun faktor lainnya yang menentukan keberhasilan usaha sebuah perusahaan yaitu, kreatifitas. Faktor ini menekankan kepada sejauh mana perusahaan mampu berkreatifitas agar orang bisa tertarik kepada produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tidak mengesampingkan faktor pesaing. Perusahaan yang berkreatifitas berarti mampu melihat kebutuhan pasar ke depan. Karena dengan kreatifitas ini juga, perusahaan dituntut untuk selalu berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih baik.

Oleh karena itu sebuah perusahaan harus memiliki pembeda di bandingkan dengan perusahaan lain karena di era ini konsumen lebih banyak pilihan dalam mengambil sebuah keputusan. Keberhasilan perusahaan akan lebih mudah dicapai dengan beberapa faktor tersebut. Selain itu peran hasil dari keberhasilan usaha ini juga perusahaan akan mampu menjaga eksistensi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan bidangnya. Keberhasilan usaha tidak hanya di lihat dari produk yang dihasilkannya, melainkan penilaiannya dari segala aspek baik itu internal maupun eksternal di dalam perusahaan itu sendiri Dalam pelaksanaannya tentu akan banyak rintangan untuk mewujudkan nilai keberhasilan usaha ini. Oleh

sebab itu perusahaan harus siap dan mampu dalam menghadapi semua resiko yang akan terjadi.

Maka oleh sebab itu, agar perusahaan memiliki keberhasilan usaha perusahaan harus secara aktif mampu mengembangkan faktor-faktor diatas yaitu, Inovasi produk dan kreatifitas. Semakin baiknya faktor-faktor tersebut, maka akan semakin baik juga kinerja sebuah perusahaan dalam mewujudkan sebuah tujuan perusahaan yang diharapkan.

2.2.1. Keterkaitan Inovasi produk Terhadap keberhasilan usaha

Inovasi produk adalah salah satu unsur penting pendukung keberhasilan usaha, karena maju mundurnya suatu usaha terletak ditangan manajer, jika manajer mampu mengambil keputusan dan kebijakan yang benar dalam menjalankan usahanya maka usaha itu mempunyai peluang yang besar untuk maju dan berkembang, tapi jika manajer mengambil keputusan dan kebijakan yang salah maka kemungkinan besar pula usaha itu akan mengalami kemunduran atau bahkan akan mengalami kebangkrutan.

Untuk meningkatkan keberhasilan usaha salah satu upaya yang harus dilakukan yaitu meningkatkan sumber daya internal. Dan diantaranya sumber daya internal yang paling penting adalah inovasi produk.

The outer layer must be composed of carefully crafted HRM sub-systems that are both vertically integrated with the business objectives and horizontally integrated one with another (Bamburger & Meshoulam,2000). The inner layer consists of effective leadership, which can only be provided by suitably trained managers. They need to understand the challenges of diversity management, and

to have the emotional intelligence and commitment necessary to build a personal relationship with each individual, or group/team member. In Nigel Bassett-Jones (2005 : 173).

2.2.2. Keterkaitan Kreatifitas Terhadap keberhasilan usaha

Menurut Buchari Alma (2009:72) Kreatifitas menjadi sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, dan kelangsungan hidup bisnis.

The recognition of the relationships between diversity, creativity, innovation and competitive advantage has stimulated both academics and the business community to search for factors and situations that give rise to creativity in individuals, and for the catalysts of creativity in teams (West & Anderson, 1996), in Nigel Bassett – Jones 2005.

2.2.3. Keterkaitan Inovasi produk dan Kreatifitas

Menurut Rahmayanti, et al (2015:4) Konsep inovasi secara singkat didefinisikan perubahan yang dilakukan dalam organisasi yangcdidalamnya mencangkup kreativitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru.

Menurut Rahmayanti, et al (2015:11) Usaha untuk memenangkan persaingan perusahaan harus melakukan inovasi karena dengan berinovasi nilai tambah suatu produk akan meningkat. Khususnya dalam pengembangan produk strategi inovasi perlu terus dikembangkan dan dilakukan dalam persaingan pasar. Perusahaan yang tidak berinovasi tidak melakukan perubahan sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi terus menerus akan dapat mendominasi pasar

apabila dapat diterima konsumen. Strategi pemilihan bahan baku dan proses produksi dalam dimensi inovasi bisnis merupakan usaha inovasi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi dan mendapatkan bahan baku yang sesuai dengan kriteria perusahaan dan strategi yang dilakukan melakukan produksi.

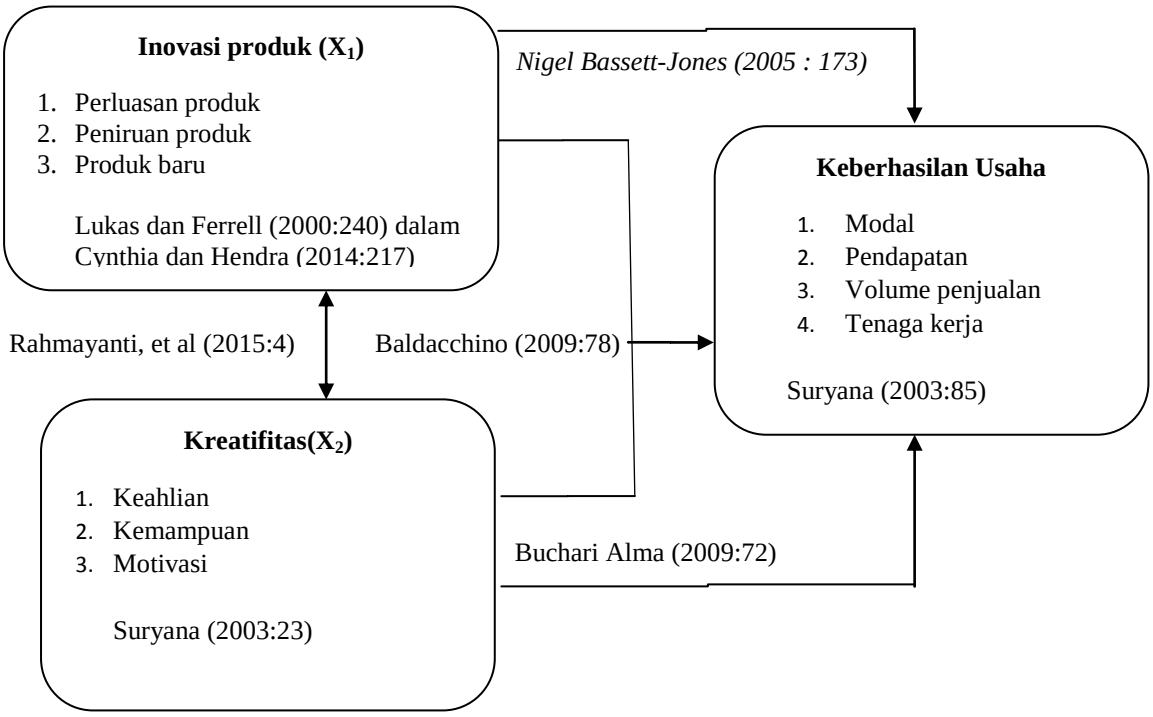
2.2.4. Keterkaitan Inovasi produk dan Kreatifitas Terhadap Keberhasilan Usaha

Menurut Baldacchino (2009:78) menyatakan bahwa inovasi produk adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

Menurut Lambing (2000:23) untuk menjadi manajer yang berhasil, persyaratan utama yang harus dimiliki adalah memilki jiwa dan watak seorang manajer yan baik. Seorang manajer adalah seseorang yang memiliki jiwa dan kemampuan tertentu dalam berkreasi dan berinovasi. Ia adalah seseorang yang memilki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda atau kemampuan kreatif dan inovatif. Kemampuan kreatif dan inovatif tersebut secara riil tercermin dalam kemampuan dan kemauan untuk memulai usaha (*start-up*), kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), kemauan dan kemampuan untuk mencari peluang (*oppertunity*), kemampuan dan keberanian untuk menanggung resiko (*risk bearing*) dan kemampuan untuk mengembangkan ide dan sumber daya. Kemauan dan kemampuan-kemampuan tersebut diperlukan terutama untuk: 1) Menghasilkan produk atau jasa baru (*the new product or new service*), 2) Menghasilkan nilai tambah baru (*the new value added*), 3)Merintis

usaha baru (*new businesess*), 4) Melakukan proses/teknik baru (*the new technic*), dan 5) Mengembangkan organisasi baru (*the new organization*).

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini:



Gambar: 2.1

Skema Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut:

> Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis

H_1 : Terdapat gambaran mengenai inovasi produk, kreatifitas dan Keberhasilan usaha di Sentra boneka Kopo Sayati, Kab.Bandung.

H_2 : Keberhasilan usaha bisa tercapai melalui inovasi produk di Sentra boneka Kopo Sayati, Kab.Bandung.

H_3: Keberhasilan usaha bisa tercapai melalui kreatifitas di Sentra boneka Kopo Sayati, Kab.Bandung.

H_4 : Keberhasilan usaha bisa tercapai melalui inovasi produk dan kreatifitas di Sentra boneka Kopo Sayati, Kab.Bandung.