BAB II

KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Inovasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Definisi inovasi produk menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu *et al*. (2013:66) 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".

Nasution (2005:44) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) mendefinisikan inovasi produk bahwa:

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

Sedangkan pengetian inovasi produk menurut Lucas dan Farrel (2000:217) dalam Adi Sismanto (2006) adalah sebagai berikut:

"Inovasi produk merupakan proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap".

Jadi yang dimaksud inovasi produk adalah proses penciptaan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada menjadi produk yang benar-benar baru baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar yang dapat membuat produk tersebut lebih maju dari pesaing.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Rogers (1983) dalam Zunita Hafni (2011) 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 Sensi Tribuana Dewi (2006:18) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

   Perluasan produk merupakan produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.

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

   Produk baru merupakan produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

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

   Produk benar-benar baru merupakan produk yang termasuk baru baik oleh perusahaan maupun pasar.

2.1.2 Orientasi Kewirausahaan

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Pengertian kewirausahaan menurut Eddy S. Soegoto (2009:3) adalah sebagai berikut:

"Kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki

nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain".

Pengertian kewirausahaan menurut Weerawerdeena (2003:411) dalam Andriani Suryanita (2006:11) adalah sebagai berikut:

> **"**Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan".

Sedangkan Thomas W. Zimmerer dalam Jayanthi Octavia (2014:16) mengemukakan bahwa:

> "Kewirausahaan adalah penerapan kreatifitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari".

Dan menurut Drucker (1994) dalam Reswanda (2011) menyatakan Orientasi Kewirausahaan sebagai berikut:

> "Orientasi kewirausahaan sebagai sifat, watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh".

Berdasarkan pemaparan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan pengertian dari orientasi kewirausahaan adalah arah atau tujuan yang akan dicapai oleh para wirausaha dengan segala strategi yang akan dilakukan dengan gagasam yang inovatif, kreatif untuk berkompetisi dalam dunia usaha.

2.1.2.2 Ciri dan Sifat Kewirausahaan

Untuk menjadi wirausahawan yang handal maka harus memiliki karakteristik kewirausahaan tertentu, berikut ciri dan sifat kewirausahaan yang dikemukakan oleh Eddy S. Soegoto (2009:6):

Tabel 2.1

Ciri dan Sifat Kewirausahaan

Ciri	Sifat
Percaya Diri	Keyakinan, kemandirian, indivisualitas, optimisme
Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan akan berprestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad yang kuat, bekerja keras, energik dan memiliki inisiatif
Pengambilan resiko dan suka tantangan	Kemampuan mengambil resiko dan suka tantangan
Kepemimpinan	Berjiwa pemimpin, bergaul dengan orang lain suka terhadap saran dan kritik yang membangun
Keorsinilan	Memiliki inovasi dan kreativitas yang tinggi, fleksibel, serba bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas
Berorientasi ke masa depan	Persepsi dan pandangan yang

	berorientasi ke depan
Jujur dan tekun	Mengutamakan kejujuran dalam bekerja dan tekun dalam menyelesaikan pekerjaan

Sumber: Eddy S. Soegoto (2009:6)

2.1.2.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Weerawerdeena (2003) dalam Andriani Suryanita (2006:11) menyatakan bahwa, "Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif". Pendapat ini serupa dengan pendapat Lumpkin dan Dess (1996) dalam Hanifah (2011:3) yang berpendapat, "Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu berani mengambil risiko, bertindak secara proaktif dan selalu inovatif. Berikut ini indikator orientasi kewirausahaan menurut Weerawerdeena (2003) dalam Andriani Suryanita (2006:13):

1. Keinovatifan (*innovativeness*)

Keinovatifan adalah kencenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam

prosesproses baru (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:1216). *Inovatif* merupakan kemauan dasar untuk meninggalkan teknologi atau praktik-praktik yang lama dan sudah ada untuk mencari hal-hal baru untuk menuju ke arah yang lebih baik (M. Wandra Utama, 2009:56).

2. Keproaktifan (*proactiveness*)

Sikap proaktif mengacu pada perspektif *forward looking* (cara pandang ke depan) dalam pengambilan inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru dan berpartisipasi dalam pasar yang muncul (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam (M. Wandra Utama, 2009:59). Proaktif adalah penting karena menyiratkan pendirian untuk melihat kedepan (*forward looking*) yang disertai dengan aktivitas yang inovatif atau spekulasi baru dan lawan konseptual proaktif adalah kepasifan (ketidakmampuan meraih kesempatan) (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam Perminas Pangeran (2012:5).

3. Pengambilan resiko (*risk tasking*)

Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:1216).

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Definisi keunggulan bersaing menurut Styagraha (1994:45) dalam Putu *et al*. (2013:67) ialah sebagai berikut:

> "Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan *value added* (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan".

Menurut Porter (1993), menyatakan pengertian keunggulan bersaing sebagai berikut:

> "keunggulan bersaing adalah strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place".

Sedangkan Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003) menyatakan pengertian keunggulan bersaing sebagai berikut:

> "Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi".

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang bermanfaat terhadap produknya dan dapat melihat target pasar lebih baik dari kompetitornya dalam rangka memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

2.1.3.2 Karakteristik Perusahaan yang Memiliki Keunggulan Bersaing

Menurut pendapat Glueck et al. (1987) dalam GL. Hery Prasetya (2008:35), suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Kompetensi khusus, misalnya mempunyai produk dengan mutu yang lebih baik, mempunyai saluran distribusi yang lebih lancar, penyerahan produk yang lebih cepat, mempunyai merk produk lebih terkenal.

2. Menciptakan persaingan tidak sempurna. Dalam persaingan sempurna, setiap perusahaan dapat masuk dan keluar pasar dengan mudah sehingga perusahaan yang ingin mencari keunggulan bersaing harus keluar dari pasar persaingan sempurna.

3. Keberlanjutan, artinya keunggulan bersaing harus dapat berlanjut dan tidak terputus-putus.

4. Cocok dengan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memberikan peluang dan ancaman kepada perusahaan yang saling bersaing. Oleh karena itu suatu keunggulan bersaing tidak hanya melihat kelemahan pesaing, namun juga harus memperhatikan kondisi pasar.

5. Laba yang diperoleh lebih tinggi daripada rata-rata laba perusahaan lain.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Porter (1990) dalam Sensi Tribuana (2006) mengemukakan indikator keunggulan bersaing yaitu:

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 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 2.2

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas, 2014 EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224 ISSN 23031174	PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA NASI KUNING DI KOTA MANADO	Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manadp	Terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen	Terdapat variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen
2	Putu Sukarmen, Andi Sularso dan Deasy Wulandari, JEAM Vol XII No. 1/2013, Hal 64-79 *ISSN: 1412-5366*	ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK GULA PASIR SEBELAS (GUPALAS) PABRIK GULA SEMBORO PTP NUSANTARA XI (PERSERO)	Penelitian ini menunjukan hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen	Terdapat variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan penggunaan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel interverning

3.	Heri Setiawan, 2012 Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012, Hal. 12-19 ISSN: 2085-1375	PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI TEKNOLOGI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA SONGKET SKALA KECIL DI KOTA PALEMBANG	Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.	Terdapat 1 variabel independen dan 1 variabel dependen	Terdapat variabel orientasi pasar, orientasi teknologi sebagai variabel independen
4.	Sensi Tribuana Dewi, Tesis, Universitas Diponegoro. 2006	ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)	Hasil penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen	Penggunaa n variabel orientasi pasar sebagai variabel dependen

5.	Nursya'bani Purnama Hery Setiawan, 2003	ANALISIS PENGARUH SUMBER-SUMBER KEUNGGULAN BERSAING BIDANG PEMASARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA	Penelitian ini menemukan bahwa jika dilihat dari tingkat pentingnya sumber keunggulan bersaing, citra merek dan reputasi perusahaan dianggap sebagai sumber keunggulan bersaing yang paling penting. Dengan demikian kita dapat mengambil kesimpulan bahwa sumber-sumber keunggulan bidang pemasaran yang dianggap paling penting ternyata memang menjadi tanggung jawab utama fungsi pemasaran (persentase tanggung jawabnya besar).	Terdapat 1 variabel keunggulan bersaing	Terdapat variabel kinerja perusahaan sebagai variabel dependen

6.	Shihping Kevin Huanga ,Yu-Lin Wangb, 2011	ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, LEARNING ORIENTATION AND INNOVATING IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES	Empirical studies have separately discussed the variablesofentrepreneurial orientation and market orientation in relation to firm-level innovation performance. However, there is limited research simultaneously examined the direct effect of entrepreneurial orientation and market orientation on innovation performance, especially individual-level innovation performance.	Terdapat 2 variabel independen	Terdapat variabel orientasi pembelajaran sebagai variabel independen
7	Ratna Kusuma-wati, 2010	PENGARUH KARAKTERISTIK PIMPINAN DAN INOVASI PRODUK BARU TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN	Inovasi produk baru dan kinerja perusahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Melalui inovasi produk baru diharapkan kinerja perusahaan meningkat dan dengan meningkatnya kinerja perusahaan akan diharapkan akan dapat pula meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.	Terdapat 1 variabel independen dan variabel dependen	Terdapat variabel kinerja perusahaan sebagai variabel dependen

8	Mahmud, Ariati Anomsari, 2011	ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN,	Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap	Terdapat 1 variabel independen	Terdapat 1 varabel independen dan 1 variabel

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dinamis dan menuntut sikap yang agresif, inovatif berdampak pada perlunya perusahaan untuk semakin fleksibel, adaptif dan bertindak cepat. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis maka perusahaan harus memiliki daya saing yang dibentuk sehingga menjadi keunggulan bersaing. Dengan keunggulan bersaing maka perusahaan dapat mencapai tujuaannya yaitu mendapatkan laba sebanyak mungkin, oleh karena itu keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan yang berkeinginan untuk terus mempertahankan usahanya atau bahkan ingin mengembangkan usahanya

Orientasi kewirausahaan, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pun harus dimiliki oleh pengusaha, karena pengusaha yang tidak memiliki orientasi kewirausahaan maka pastilah usanya tersebut tidak berjalan dengan baik dan bahkan mendapatkan kerugian ataupun samapi gulung tikar. Seorang pengusaha pada awalnya harus mempunya visi dan misi yang jelas

untuk perusahaannya, harus bersedia untuk menghadapi setiap tantangan bisnis dan resiko, harus inovatif dan proaktif.

Selain orientasi kewirausahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing sangat diperlukannya inovasi produk. Perusahaan pun harus memperhatikan inovasi produk yang diproduksinya karena bila produk yang dijualnya tidak menarik atau tidak menguntungkan bagi konsumen maka produk tersebut pasti tidak akan laku di pasaran. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru atau dengan mencipatakan sesuatu yang benar-benar baru berarti usaha tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya.

Dengan hal itu, sangatlah penting untuk perusahaan mempunyai keunggulan bersaing dengan melalui orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang bisa tercapai secara maksimal. Maka dengan meningkatkan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang merupakan langkah paling tepat yang harus diambil agar keunggulan bersaing bisa tercapai secara maksimal.

2.2.1 Keterkaitan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing terletak pada tingkat keinovasian produk tersebut seperti pada tingkat

keberagaman dan keunikan desain, model atau jenis produk yang diproduksi sehingga keinginan dan atau kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan bila kebutuhan pelanggan terpenuhi maka persaingan pun dapat dimenangkan.

Tujuan utama perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han, 1998;35) dalam Putu *et al*. (2013:65).

2.2.2 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing karena beberapa indikator orientasi kewirausahaan yang salah satunya keberanian mengambil resiko, akan sangat berpengaruh pada persaingan bisnis karena dalam keberanian mengambil resiko terdapat kemampuan melihat peluang dan tentu saja pengusaha harus berani untuk mengambil peluang tersebut walaupun beresiko.

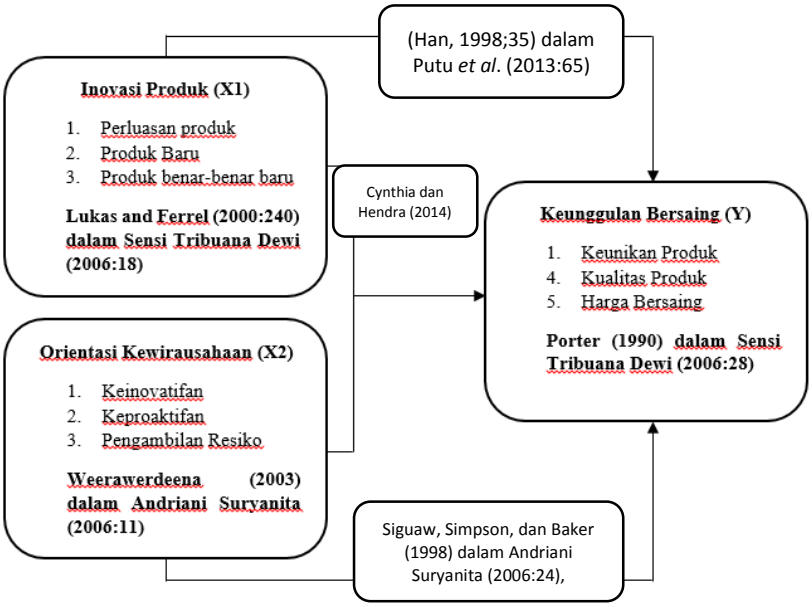
Menurut Siguaw, Simpson, dan Baker (1998) dalam Andriani Suryanita (2006:24), kompetensi kewirausahaan dibutuhkan di dalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan.

2.2.3 Keterkaitan Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dapat berpengaruh secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing karena kedua variabel tersebut dalam dunia usaha sangatlah diperlukan karena dapat menentukan sebuah perusahaan dapat unggul dengan perusahaan lain atau tidak.

Keterkaitan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing dibuktikan oleh penelitian Cynthia dan Hendra (2014) dimana orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

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 faktafakta 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:

Sub Hipotesis:

1 :Variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing di Sentra Industri Gurilem Cililin Kabupaten Bandung Barat.

2 :Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing Sentra Industri Gurilem Cililin Kabupaten Bandung Barat.

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Sentra Industri Gurilem Cililin Kabupaten Bandung Barat secara simultan.