BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Inovasi Produk

2.1.1.1 Definisi Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000:9) inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional atau kegunaannya.

Menurut Wahyono (2002:28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.

Menurut Philip Kotler (2002:23) Inovasi Produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah sebuah konsep dari suatu ide baru, penemuan atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut.

Jadi dapat disimpulkan dengan adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Apabila produk tersebut memiliki suatu kemenarikan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen, pengembangan produk dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Maka dapat diartikan pula bahwa inovasi merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada.

2.1.1.2 Indikator Inovasi Produk

Machfoedz (2004:24) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

1) Penemuan

   Dikatakan penemuan merupakan apabila kreasi suatu produk atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner.

2) Pengembangan

   Untuk hal pengembangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari suatu produk, maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.

3) Duplikasi

Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi saingan.

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.

2.1.1.3 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.

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 mempertahankan konsumen agar tetap setia dan merasa puas dengan produk yang mereka akan beli dimana inovasi produk adalah salah satu cara dimana produk tersebut dapat bertahan di pasar dan tetap diminati oleh pelanggan setianya.

2.1.2 Diferensiasi Produk

2.1.2.1 Definisi Diferensiasi Produk

Diferensiasi merupakan cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya (Kotler 2006). Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen (Griffin,2003:357). Secara tradisional, diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna didalam tawaran perusahaan. Produk yang memiliki diferensiasi yang unik dan beda dapat dijadikan sebagai ciri khas dari suatu perusahaan.

Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui bentuk, keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan, sehingga hasil diferensiasi tersebut memberikan kontribusi yang saling terkait dengan keloyalan konsumen karena puas akan produk yang digunakan telah sesuai dengan yang diharapkan serta memberikan dampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Bila dilihat dalam kasus Sentra Industri Kerupuk Kedelai, perusahaan tersebut dapat melakukan diferensiasi produknya agar berbeda dari para pesaingnya. Berkaitan dengan hal ini produk kerupuk kedelai harus mempunyai perbedaan dengan produk yang lain tetapi bukan asal beda saja. Perbedaan yang diciptakan harus mempunyai makna terhadap konsumen. Maksud dari perbedaan produk kerupuk kedelai ini adalah menciptakan berbagai varian rasa baru sesuai keinginan konsumen. Agar produk kerupuk kedelai ini mempunyai kemenarikan dibandingkan dengan produk sentra kerupuk kedelai lainnya.

2.1.2.2 Indikator Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (2007:385) indikator diferensiasi produk adalah :

1. Bentuk

   Digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik produk.

2. Mutu Kinerja

   Merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk itu beroperasi.

3. Mutu Kesesuaian

   Merupakan produk yang didesain berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

4. Keandalan

Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

5. Gaya

   Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru.

Kotler (1999:364) mengemukakan suatu perbedaan atau diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Penting : Perbedaan itu memberikan banyak manfaat bagi cukup banyak pelanggan.
2. Jelas : Perbedaan itu tidak dimiliki orang lain atau dapat dikemas dengan lebih jelas.
3. Unggul : Perbedaan itu lebih baik dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
4. Dapat di komunikasikan : Perbedaan itu dapat dimengerti dan dilihat oleh pembeli.
5. Mendahului : Perbedaan itu tidak mudah ditiru pesaing..
6. Terjangkau : pembeli dapat menjangkau selisih harga.
7. Menguntungkan : Perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan itu.

2.1.2.3 Jenis Industri Berdasarkan Peluang Diferensiasi

Jenis peluang diferensiasi berbeda-beda untuk tiap industri. Menurut Kotler (2007), jenis-jenis industri dibedakan berdasarkan jumlah dan besarnya keunggulan bersaing yang tersedia, yaitu :

1. Industri Volume

   Industri yang didalam perusahaannya hanya dapat memperoleh sedikit keunggulan bersaing tetapi berukuran cukup besar. Protabilitas berkorelasi dengan ukuran perusahaan dan pangsa pasar.

2. Industri Langkah Mati

   Industri yang didalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan bersaing dan masing-masing potensinya berukuran kecil. Profitabilitasnya tidak berkaitan dengan pangsa pasar perusahaan.

3. Industri Terfragmentasi

   Industri dimana perusahaan didalamnya memiliki banyak peluang untuk diferensiasi tetapi peluang keunggulan bersaing kecil. Profabilitas tidak berkaitan dengan ukuran perusahaan.

4. Industri Terspesialisasi

   Industri dimana diperusahaan didalamnya memiliki banyak peluang diferensiasi dan tiap-tiap diferensiasi dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan suatu rancangan yang sangat berbeda dari pesaing untuk memberikan produk unggul di mata konsumen untuk membelikan perbedaan yang unggul dapat melalui indikator bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

2.1.3 Keunggulan bersaing

2.1.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Menurut Dirgantoro (2001:159) bahwa, "keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya". Berdasarkan definisi diatas maka keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai satu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.

Day etal. (2008) dalam Putu et al. (2013:66) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat diperkirakan menghasilkan suatu kepuasan konsumen, sebab dengan keunggulan bersaing yang dimilikinya merupakan

cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memperoleh nilai positif dimata konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu organisasi untuk menghasilkan produk yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Keunggulan bersaing ini dapat dicirikan dengan kualitas kemasan produk yang baik, keunikan produk dan harga yang bersaing.

2.1.3.2 Kondisi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing yang sudah dicapai suatu perusahaan harus dipertahankan untuk menjadikan keunggulan bersaing tersebut menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Menurut Barney (1991), ada empat kondisi yang harus dipenuhi sebelum suatu sumber daya dapat disebut sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan :

1. Merupakan sumber daya perusahaan yang sangat berharga, terutama dalam kaitannya dengan kemampuan untuk memanfaatkan kesempatan dana atau menetralisasi ancaman dan lingkungan perusahaan.
2. Relatif sulit untuk dikembangkan, sehingga menjadi langka dilingkungan kompetitif.
3. Sangat sulit ditiru atau diimitasi

4. Tidak dapat dengan mudah digantikan oleh produk lainnya yang signifikan.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif adalah manfaat yang ada ketika suatu perusahaan memiliki produk atau jasa yang dilihat oleh target pasar sebagai lebih baik daripada para pesaing (Longenecker, Moore, Dan Petty 2003:30)

Droge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006:27) mengemukakan indikator keunggulan bersaing sebagai berikut :

1. Keunikan produk

   Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakan dari produk pesaing atau produk umum dipasaran.

2. Biaya/Harga

   Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

3. Kualitas produk yang tersedia

   Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Bagas Prakosa (2015)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi	Penggunaan variabel inovasi produk	Penggunaan tiga varibel independen sedangkan penulis menggunakan dua variabel independen dan penggunaan variabel dependen yang berbeda
2.	Heri Setiawan (2012)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha songket	Penggunaan variable inovasi produk	Penggunaan tiga varibel independen sedangkan penulis menggunakan dua variabel independen dan penggunaan variabel dependen yang berbeda

3.	Fauzi Guspradana (2012)	Pengaruh Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey pada Sentra Industri Gula Kelapa di Kabupaten Blitar)	Strategi diferensiasi yang dilaksanakan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	Penggunaan variable diferensiasi produk	Pengunaan satu varibel independen yang berbeda yaitu lokasi usaha
4.	Erma Catur (2013)	Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey pada Sentra UKM Batik Deden Tasikmalaya)	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di ambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing baik secara parsial maupun simultan.	Sama-sama meneliti inovasi produk terhadap keunggulan bersaing	Pengunaan satu varibel independen yang berbeda yaitu loyalitas orientasi pasar
5.	Agung Raharjo (2006)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik Skala Besar dan Sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan)	Berdasarkan hasil Penelitian bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing dapat tercipta dengan melakukan inovasi produk.	Sama-sama memakai Variabel Inovasi Produk	Pengunaan satu varibel independen yang berbeda yaitu kinerja pemasaran
6.	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:	Terdapat inovasi dalam variabel penelitiannya.	Unit penelitian manufacturing small and medium enterprise India

			increased market share, improved production flexibility, staff employed in R and D, status of trademarks		
7.	Andrea Fosfuri, Marco S. Giarratana and Esther Roca	Community Based Strategies Inaction: Building and Sustaining A Product Differentiation Advantage	An important reason why individuals join groups or communities is to statisfy their needs for identity. Firms might exploit this societal tendency to gain a competitive advantage	Memakai variable diferensiasi produk sebagai variable independen	Menggunakan dua variabel
8.	Cherroun Reguia Business Intelligence Journal - January, 2012 Vol.5 No.1	Product Innovation and The Competitive Advantage	Company's continuance is related to its capacity in developing competitive advantage in its products that allow it to obtain customers fidelity and widing its market share through product innovation	Memakai variable inovasi produk sebagai variable independen dan keunggulan bersaing sebagai variable dependen	Tidak ada variable diferensiasi produk dalam penelitian ini, sedangkan penulis menggunakan variable diferensiasi produk sebagai variable independen

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam suatu usaha di zaman sekarang ini dimana persaingan antar pengusaha begitu ketatnya dari sesama produk itu ataupun dari produk subtitusi. Maka, agar memenangkan persaingan ini perusahaan harus memiliki daya saing yang dibentuk sehingga menjadi keunggulan bersaing. Dengan keunggulan bersaing maka perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu mendapatkan konsumen sebanyak mungkin, oleh karena itu keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan yang berkeinginan untuk terus mempertahankan usahanya atau bahkan ingin mengembangkan usahanya. Keunggulan bersaing ini dapat dicirikan dengan kualitas produk yang baik, keunikan produk dan harga yang bersaing. Maka perusahaan disebut memiliki keunggulan bersaing jika memiliki salah satu ciri tersebut dan lebih baik jika memiliki ketiga ciri tersebut.

Inovasi produk yang diproduksinya bila produk yang dijualnya tidak menarik atau tidak menguntungkan bagi konsumen maka produk tersebut pasti tidak akan laku di pasaran. Karena dengan inovasi produk berupa keunikan ataupun jenis produk yang benar-benar baru ketika dipasarkan maka posisi produk tersebut akan satu langkah lebih maju dibandingkan produk dari produsen lain.

Perusahaan pun harus memperhatikan diferensiasi produk, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pun harus dimiliki oleh pengusaha, karena pengusaha yang tidak memiliki diferensiasi produk maka pastilah usahanya tersebut tidak berjalan dengan baik dan bahkan mendapatkan kerugian ataupun sampai

gulung tikar. Karena di dalam diferensiasi produk terdapat bentuk, mutu kinerja, mutu kesesuaian, keandalan, gaya, maka pengusaha harus memiliki kelima sifat tersebut.

Oleh karena itu agar perusahaan memiliki *competitive advantage* (keunggulan bersaing) pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing bisa tercapai secara maksimal yang diantaranya adalah inovasi produk dan diferensiasi produk, maka meningkatkan inovasi produk dan diferensiasi produk yang adalah langkah yang harus di ambil agar keunggulan bersaing bisa tercapai.

2.2.1 Hubungan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Menurut Hubeis (2005:69) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi 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 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.

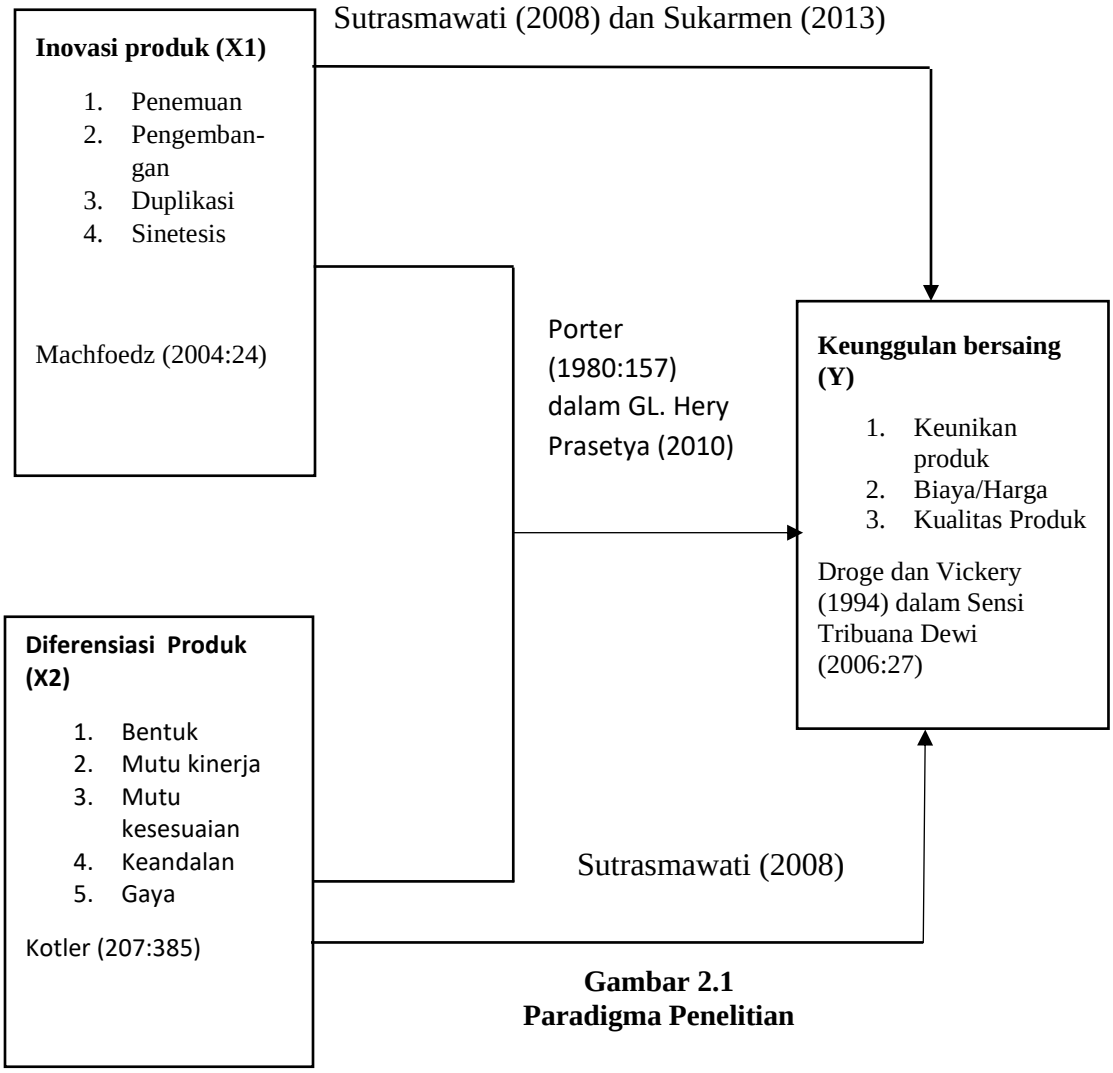
Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki keterkaitan dengan keunggulan bersaing, karena setiap perusahaan yang melakukan inovasi produknya dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing yang pada akhirnya dapat memimpin pasar dan meningkatkan keunggulan bersaingnya.

2.2.2 Hubungan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing

Sesuai dengan pernyataan Kotler dan keller (2009), bahwa diferensiasi produk merupakan cara perusahaan untuk memenangkan persaingan melalui suatu daya pembeda atau keunikan atribut, sehingga dipersepsikan sebagai produk yang memiliki nilai lebih oleh konsumen. Diferensiasi produk didalam penelitian ini berarti tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran perusahaan pesaing. Serta desain produk yang lebih baik, artinya sesuai dengan keinginan konsumen.

2.2.3 Hubungan Inovasi produk dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing

Menurut Porter (1980:157) dalam GL. Hery Prasetya (2009:80), inovasi produk dapat memperluas pasar dan karenanya meningkatkan pertumbuhan industri dana atau dapat mempertinggi diferensiasi produk sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan yang kompetitif.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Istilah hipotesis berasal dari bahasa yunani yang mempunyai dua kata "hupo" artinya sementara dan "thesis" artinya pernyataan atau teori. Menurut Sugiyono

(2016:63) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Selain itu, menurut Zuriah (2006:162) hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Lanjutnya hipotesis tersebut belum tentu benar, benar tidaknya suatu hipotesis tergantung hasil pengujian data empiris. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah asumsi atau jawaban sementara mengenai suatu permasalahan yang harus dibuktikan kebenarnya melalui pengujian data empiris.

Maka berdasarkan uraian diatas, dapat dimunculkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada Pembeli Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Rajawali Kota Banjar

H2 : Diferensiasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada Pembeli Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Rajawali Kota Banjar

Hipotesis Utama :

Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada Pembeli Sentra Industri Kerupuk Kedelai di Rajawali Kota Banjar.