BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Inovasi Produk

. Inovasi produk Lucas dan Farrel (2007:217) dalam Hapsawati (2017) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk di tanggap.Sedangkan menurut Nasution (2005:44) menyatakan bahwa inovasi produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar diketegorikan sebagai produk baru bagi dunia , lini produk baru , tambahan pada lini produk baru yang telah ada , penentuan kembali dan pengurangan biaya.

Wahyono (2002:28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebuuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada keunggulan komeptitif . Kotler (2007:36) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Di sisi lain, menurut Terziovski (2007:3) dalam Kholilullah (2013) ,'' *Innovation is the application of resource to create value for the customer dan the enterprise new and existing products , processes and services.*'' Artinya, Inovasi adalah aplikasi sumber daya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan dengan mengembangkan , meningkatkan dan mengkomersilkan produk , proses serta layanan baru dan yang sudah ada.

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan

sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk- produk baru. Namun Kotler (2004) dalam Rika Devi Kurniasari (2017) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Menurut Buchari (2004) dalam Rika Devi Kurniasari (2017) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Keeh, *et.al* (2007) dalam Rika Devi Kurniasari (2017) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan

selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang (Hidayati, 2011). Oleh karena itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berdiri untuk melangsukan usahanya.

Berdasarkan beberapa definisi dari penelitian di atas bahwasannya dapat di simpulkan inovasi produk adalah bahwa kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam menciptakan atau memanfaatkan suatu keahlian untuk mengembangkan suatu produk sangat di perlukan dalam menciptakan suatu produk baru supaya adanya suatu perkembangan yang di capai dan di harapkan untuk kelangsungan organisasi yang lebih baik dalam pencapaian target nilai suatu produk.

2.1.2 Indikator Inovasi Produk

Menurut Lucas and Farrel (2000, p. 217) dalam Hapsawati (2017) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap. Inovasi produk dapat dipisahkan menjadi tiga indikator dasar yaitu :

1. Perluasan Produk
2. Peniruan Produk
3. Produk Baru

    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.

2.2 Orientasi Kewirausahaan

2.2.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis**.** (Lee & Peterson, 2000; Gupta, Mcmillan & surie, 2004; Prieto, 2010). Orientasi kewirausahaan seorang pengusaha dianggap memilki peranan yang signifikan dalam kesuksesan suatu bisnis, sehingga bisnis tersebut dapat berkinerja dengan sehat. (Mahmood & Hanafi, 2013; Zainol & Ayadurai, 2011).

orientasi kewirausahaan digambarkan sebagai keterlibatan sebuah perusahaan atau sebuah bisnis memasuki pasar yang baru (Lumpkin & Dess, 2001, Lee & Peterson,2000). Orientasi Kewirausahaan merupakan suatu fenomena organisasi yang mencerminkan kemampuan manajerial mereka, sebagaimana perusahaan memulai untuk berinisiatif dan mengubah tindakan kompetitif mereka sehingga dapat menguntungkan bisnis yang dijalaninya.(Avlontis & Salavou,2007).

Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi (Knight,2000:14) dalam Cynthia Vanessa Djojobo (2014) . Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan

arah gerak atau strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149):

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 proses-proses baru.

2. 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.

3. Keaktifan (*proactiveness*)

   Keaktifan adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang.

4. Keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*)

   Keagresifan bersaing adalah intensitas dari upaya-upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.

5. Otonomi (*autonomy*)

   Otonomi meruipakan untuk bekerja secara mandiri, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membayanya pada penyelesaian.

Berdasarkan beberapa definisi dari penelitian di atas bahwasannya dapat di simpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan adalah suatu faktor yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis untuk menunjang suatu kemampuan manajerial mereka,sehingga perusahaan mulai mampu berinisiatif dan mengubah tindakan kompetitif mereka sehingga dapat menguntungkan bisnis yang di jalankan.

2.2.2 Karakteristik Kewirausahaan

Banyak sekali ahli yang mengemukakan karakteristik kewirausahaan dengan konsep yang berbeda-beda Geofrey G. Meredith yang di kutip oleh Suryana dalam Tri kurniasih (2015) mengemukakan karakteristik seorang wirausaha, yaitu :

1. Percaya diri

   Percaya diri merupakan suatu paduan sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau praktik, sikap dan kepercayaan ini merupakan sikap dan keyakinan untuk melalui,melakukan dan menyelesaikan suatu tugas atau pekerjaan yang dihadapi, oleh kerena itu, kepercayaan diri ini memiliki nilai keyakinan, optimisme, individualis, dan ketida tergantungan. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri cenderung memiliki keyakinan akan kemampuannya untuk mencapai keberhasilan.

2. Berorientasi pada tugas dan hasil

   Seseorang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil, adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif erpartisipasi, berorientasi pada laba,ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan

kuat, energik dan berinisiatif.

Berinisiatif artinya selalu ingin mencari dan memulai. Dalam kewirausahaan, peluang hanya diperoleh apabila ada inisiatif. Perilaku inisiatif ini biasanya diperoleh melalui pelatihan dan pengalaman bertahun-tahun dan pengembangannya di peroleh dengan cara disiplin diri berfikir krisis, tanggap, bergairah,dan semangat berprestasi

3. Pengambilan resiko dan suka tantangan

   Kemauan dan kemampuan untuk mengambil resiko merupakan salah satu nilai utama dalam kewirausahaan. Wirausahaan yang tidak mau mengambil resiko akan sukar memulai atau berinisiatif.

4. Kepemimpinan

   Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan,kepeloporan dan keteladanan. Dengan menggunakan kemampuan kreativitas dan inovasi ia selalu ingin menampilkan barang dan jasa yang dihasilkannya lebih cepat, lebih dulu dan segera di pasarkan.

5. Keorisinalan

   Nilai inovatif, kreatif dan fleksibel merupakan unsur-unsur keorisinilan seseorang. Wirausaha yang inovatif adalah orang yang kreatif dan yakin adanya cara-cara baru yang lebih baik.

6. Berorientasi ke masa depan

   Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang perspektif dan pandangan ke masa depan. Karena mempunyai pandangan yang jauh

kedepan, maka ia selalu berusaha untuk berkarsa dan berkarya.

2.2.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator orientasi kewirausahaan menurut (Lumpkin & Dess,2001; Kobia & Sikalich, 2010). yaitu sebagi berikut :

1. Proaktif

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).

2. *Risk Taking* (pengambilan resiko)

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 (Cynthiaan Hendra,2014:1216).

2.3 Keunggulan Bersaing

2.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Porter (1990) dalam Heri Setiawan (2012:14) Menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*Competitive advantage)* adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Menuut Li *et al*,(2006) dalam Octarina (2015:60) keunggul bersaing dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang tidak dimiliki dan tidak dapat ditiru oleh pesaing. Keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikannya posisi yang unik dalam pasar (Zimmerer dan Scarborough, 2002: 34) dalam Hajar (2016).

Keungulan 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 (Prakosa,2005:53) dalam Chintia Vanessa Djodjobo'Hendra N Tawas (2014:1214-1224). Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika bebrapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Berney,2010:9) dalam Chintia Vanessa Djodjobo'Hendra N Tawas (2014:1214-1224).

Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibandingkan kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kolter et al.,2005:461) dalam Chintia Vanessa

Djodjobo'Hendra N Tawas (2014:1214-1224). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar,meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman.,2014:128) dalam Chintia Vanessa Djodjobo'Hendra N Tawas (2014:1214-1224).

Berdasarkan beberapa definisi dari penelitian di atas bahwasannya dapat di simpulkan bahwa keunggulan bersaing yaitu di gambarkan dalam sebuah organisasi sebagai suatu benefit dalam mencipatkan kerjasama perusahaan untuk berkompetisi agar lebih baik sehingga menciptakan sebuah keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam performa perusahaan dalam menciptakan keunggulan pada pasar . Strategi ini harus di desain dalam mewujudkan suatu keunggulan dalam berkelanjutan guna mendapatkan suatu hasil yang baik sehingga perusahaan dapat mendominasi baik itu di pasar lama maupun di pasar baru . keunggulan bersaing pada dasarnya muncul karena nilai-nilai yang ada dalam perusaaan , yang di terapkan oleh seluruh perusahaan baik itu skala kecil maupun sekala besar , karena keunggulan bersaing itu bersifat wajib bagi organisasi perusahaan . Akan tetapi nilai yang di keluarkan oleh perusahaan itu harus selaras dengan produk yang di keluarkan , keunggulan dalam kualitas maupun harga itu sebagai suatu acuan dalam menciptakan keunggulan bersaing , karena jika kualitas dan harga mendukung maka pelanggan mengangga bahwa produk ini sesuai dan layak dengan nilai yang di tawarkan oleh perusahaan tersbut.

2.3.2 Sumber-sumber Keunggulan Bersaing

Menurut (David, 2011:108) dalam Chintia Vanessa Djodjobo'Hendra N Tawas (2014:1214-1224)

Persaingan antara perusahaaan mengalami peningkatan dalam kondisi:

1. Banyaknya usaha yang bersaing
2. Ukuran serupa dari usaha yang bersaing
3. Kapabilitas yang serupa dari usaha yang bersaing
4. Penurunan permintaan produk industri
5. Turunnya harga produk/ jasa di industri
6. Ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah
7. Ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi
8. Ketika hambatan untuk memasuki pasar rendah
9. Ketika biaya tetap tinggi di antara perusahaan yang bersaing
10. Saat produk dapat dihancurkan
11. Ketika saingan memiliki kelebihan kapasitas
12. Ketika permintaan konsumen turun
13. Ketika saingan memiliki kelebihan persediaan
14. Ketika saingan menjual produk / jasa serupa
15. Ketika merger menjadi hal umum di industri

Menurut Ma (2004) Rika Devi Kurniasari (2017) dalam terdapat beraneka kekuatan dan faktor yang menentukan, baik lingkungan, organisasi ataupun personal yang berperan dalam menentukan keunggulan bersaing dari perusahaan. Faktor-faktor dan kekuatan tersebut berinteraksi baik dan saling mempengaruhi serta mendorong perusahaan untuk melakukan terobosan inovatif baik dari sisi struktur organisasi, proses, budaya perusahaan dan teknologi serta sumber daya manusianya. Ma juga menjabarkan bahwa terdapat empat dimensi yang berpengaruh agar perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing yang disebut dengan konsep "4 C Framework":

1. Kreasi dan inovasi; mencakup produk dan pasar yang akan dimasuki, struktur organisasi yang efektif, budaya perusahaan yang superior serta sumber daya manusia yang kreatif.
2. Kerjasama; mencakup pemusatan sumber daya, *sharing complementary*, belajar dari *partner* yang lebih berpengalaman, membentuk aliansi, dan pembobotan pilihan-pilihan.
3. *Co-option*; meliputi *tacit collusion, enticing the third party, lobbying the government, placating stakeholder* serta co-*opting customer.*
4. *Competition*; berupa *timing and positioning, pre - emption, direct attack, flanking attact, encirclement* serta c*oncentration.*

2.3.4 Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator Keunggulan Bersaing Porter (1990) dalam Heri Setiawan (2012:14) :

1. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum dipasaran.
2. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.
3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul penelitian/judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
1	Elia Quantananda dan Bambang Haryadi, Jurnal	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja bisnis	Berdasarkan hasil analisis	Sama-sama Menggunakan Varibel	Menggunakan Variael

NO	Peneliti	Judul penelitian/judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
	AGORA Vol.3 No.1 (2015)	Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Surabaya	regresi antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja bisnis, menghasilkan bahwa ketiga dimensi dalam orientasi kewirausahaan yaitu inovatif, proaktif, dan risk taking secara parsial maupun secara simultan berpengaruh	Orientasi Kewirausahaan	Kinerja Bisnis

NO	Peneliti	Judul penelitian/judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
			positif terhadap kinerja bisnis		
2	Indah Merakati, Rusdarti Wahyono Jurnal E-ISSN 2502-4485 25 Juli 2017	Pengaruh Orientasi Pasar,Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif Keunggulan bersaing terhadap Kinerja pemasaran pada UKM sentral batik Trusmi di kabupaten Cirebon	Menggunakan Variabel Orientasi Kewirausahaan sebagai variabel independen	Menggunakan variabel orientasi pasar
3	Yusri Priatin, Djasuro Surya dan Indra Suhendra Jurnal ISSN 2599-0837 Vol. 1 (1): hh.81-96 (Mei 2017)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variabel Intervening (study pada kelompok usaha bersama (KUB) Grabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas	Dari hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa inovasi produk memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing	Menggunakan Variael Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk sebagai Variabel Independen	Menggunakan Variabel Orientasi Pasar Dan Kinerja Pemasaran

NO	Peneliti	Judul penelitian/judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
		Kabupaten Serang)			
4	Ahmad Guspul Jurnal ISSN 2354-869X No.III 13 Agustus 2016	Pengaruh Orientasi Pasar inovasi Dan Orientasi Kerirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batako Di Kepil Wonosobo	rientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kineja pemasaran (H1 diterima). Artinya bahwa pengusaha yang berorientasi untuk memperluas jangkauan pemasaran akan merencanakan kinerja pemasaran dengan baik. Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H2 diterima). Artinya bahwa pengusaha yang selalu melakukan inovasi dalam	Menggunakan Variabel Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Seagai Variabel Indeoenden	Menggunakan Variabel Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran

NO	Peneliti	Judul penelitian/judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
			berproduksi akan membuat kinerja pemasaran yang dirancangnya menjadi lebih baik		
5	Urbancova Hana (Vol. 5, Issue 1, pp. 82-96, March 2013 ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2013.01.06)	Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge	The human factor is an indispensable element in the process of innovation. Based on analyses of external end internal conditions, people generate ideas that might help an organisation gain a competitive advantage	Using competitiveness as a dependent variable	of innovation and to test dependencies between the preset quantitative elements.
6	Cyntia Vanessa Djodjobo, Hendra N Tawas.2014.Jurnal EMBA.Vol2.No.3. ISSN 2303-1174	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan , Inovasi Produk , dan Keunggulan Bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuing di kota Manado	Telah di buktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Menggunakan orientasi kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing sebagai variabel	Menggunakan kinerja pemasaran.

NO	Peneliti	Judul penelitian/judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
			keunggulan bersaing.	dependen dan independen	
7	Pardi,Suharyono ,Suyadi Imam,Arifin Zainul European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.21, 2014	The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance	Successful innovation can make it more difficult for external imitation and allow the company to maintain their competitive advantages better (Morales et al., 2007). Therefore, innovation can affect competitive	Using Competitive Adventage as a dependent and market orientation and innovation as a independent .	In this case , this resources using Enteprenurial Orientation and Learning Orientation.
8	AMIR FARHAD EBRAIMI SEIGHALAN, BENTHOLHODA ABDOLLAHBEIGI, FARHANG SALEHI (2016)	*COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH INNOVATION in SMEs*	*innovation does not have too much contribution to competitive advantages, innovation in product technology,* *processes and resource have significant relationship*	Variabel indepedennya Keunggulan Bersaing	Hanya menggunakan 2 variabel, X1 menggunakan variabel Inovasi

NO	Peneliti	Judul penelitian/judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
			with competitive advantage		

2.5 Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi saat ini sebuah perusahaan atau organisasi perlu mengetahui tentang apa yang konsumen butuhkan , apa yang menjadi keingginan konsumen pada suatu produk . seorang pengusaha harus mengetahui tentang orientasi pada pasar , dan seorang pengusaha di tuntut untuk bisa mengatahui dan mengidentifikasi apa yang menjadi dasar sebuah pokok kebutuhan konsumen , guna mempertahankan eksistensi perusahaan dan mencapai profit yang besar , hal ini berkaitan dengan orientasi pesaing , tentang dasar yang menjadi penghambat apa yang pesaing lakukan dan apa yang pesaing gunakan dalam perusahaannya untuk mencapai keberhasilan dalam menciptakan apa konsumen butuhkan.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan di tuntuk untuk bisa malakukan perubahan dalam ber inovasi , jika perusahaan tidak mempu dalam melakukan inovasi itu akan berdampak pada perusahaan itu sendiri , jika perusahaan hanya mengandalkan produk-produk yang lama, maka konsumenpun tidak akan tertarik karena perusahaan hanya mengembangkan produk lama bukan produk baru. dunia pada saat ini berkembang begitu pesat ,membuat perusahaan harus bisa

mempertahankan suatu organisasi perusahaan salah satunya dengan cara inovasi, organisasi yang mampu menciptakan suatu produk serta memanfaatkan suatu keahlian yang dimilki akan memperoleh efek yang sangat baik bagi organisasi perusahaan, akan menciptakan nilai dalam produk yang di ciptakan tersebut.

Pada sebuah organisasi pemimpin harus memiliki peran penting dalam melakukan perencanaan perubahan demi memperbaharui persaingan yang ada, tidak hanya perubahan akan tetapi pemimpin yang memiliki suatu organisasi di wajibkan mampu mengambil keputusan yang baik untuk kelangsungan suatu bisnisnya, hal ini akan berdampak pada proses keunggulan bersaing, karena keunggulan bersaing akan membuat mudah perusahaan dalam menciptakan sebuah tujuan yang di harapkan oleh perusahaan dan perusahaan akan mampu untuk menjaga kesitensi dalam rangka terus mempertahankan dan mengembangkan keunggulan yang baru dalam menciptakan pelanggan dan menciptakan persaingan. Keunggulan bersaing tidak hanya di nilai dari kualitas barang atau harga barang, melainkan pelanggan akan menilai dari sistem internal maupun exsternal di dalam perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu dalam situasi seperti ini perusahaan harus bisa dalam menghadapi suatu resiko tentang apa yang akan terjadi di perusahaan.

2.5.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu oleh Sismanto (2006) dan Dewi (2006) dalam Cyntia Vanessa Djodjobo, Hendra N Tawas (2014) dimana inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Suatu

usaha yang tidak memiliki kemampuan atau memiliki kemampuan yang lemah dalam memperkenalkan inovasi maka usaha tersebut bisa tertinggal dan inovasi mungkin dilakukan oleh kompetitor. Suatu usaha yang berkemampuan memperkenalkan inovasi maka usaha tersebut bisa memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal.

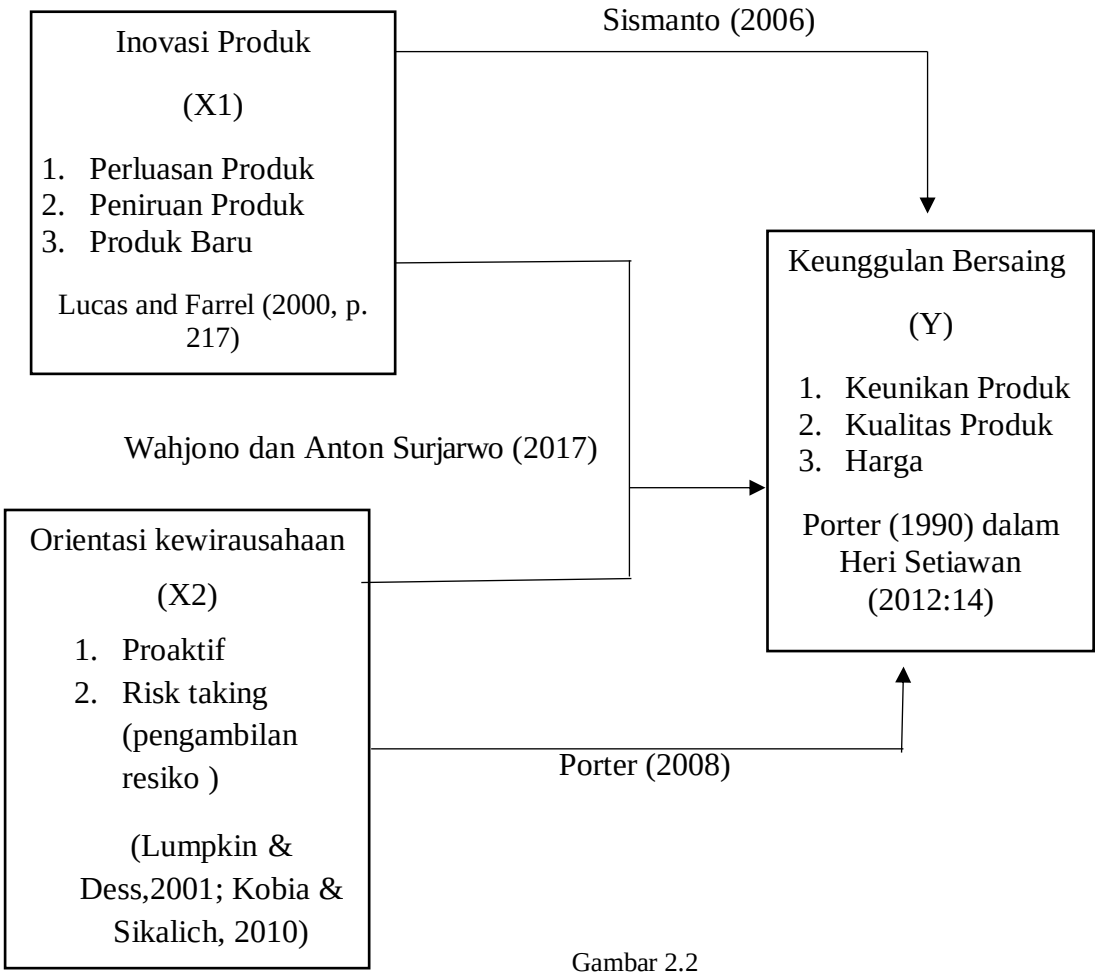
2.5.2 Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (2008) dalam Erni Jayaningrum dan Brillyenes Sanawiri (2018) mendefinisikan dalam penelitiannya bahwa orientasi kewirausahaa berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam marketplace yang sama. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses,praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil keputusan.

2.5.3 Pengaruh Inovasi Produk dan orientasi kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Wahjono dan Anton Surjarwo (2017) dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing, kemampuan inovasi berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing, jejaring berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan

bersaing, dan orientasi wirausaha berpengaruh secara tidak langsung terhadap keunggulan bersaing pada industri kreatif melalui kemampuan inovasi dan jejaring.



Gambar 2.2
Pradigma penelitian inovasi produk dan orientasi pembelanjaan terhadap keunggulan bersaing

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiono (2014:64) Hipotesis adalam jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

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

H1 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Kain Batik Khas Majalengka di Kabupaten Majalengka.

H2 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Kain Batik Khas Majalengka di Kabupaten Majalengka.

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Kain Batik Khas Majalengka di Kabupaten Majalengka.