

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Inovasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Berdasar pendapat dari **Drucker (2008:10)** Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang. Menurut **BagasPrakosa (2005:38)** menyebutkan bahwa inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Menurut **Darmadi Durianto (2004)** dalam **Jasa Suatma (2013:22)** mendefinisikan inovasi adalah membuat perubahan atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Inovasi kadang pula diartikan sebagai penemuan, namun berbeda maknanya dengan penemuan dalam arti discovery atau invention (invensi).

Wahyono (2002:28) menjelaskan bahwa Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Sedangkan menurut **Lukas dan Ferrel (2000:240)** didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan - gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru,

sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul dimasa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya

Dari berbagai pendapat diatas, maka penulis menarik kesimpulan sementara terkait dengan definisi inovasi produk , yaitu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat gagasan baru yang berkenaan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk menambah keuntungan perusahaan, dan meningkatkan daya saing daripada perusahaan itu sendiri.

2.1.2.2 Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000:240) 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 Lokasi Usaha

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (**Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006:113**).

Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (**Kotler & Armstrong,2008:63**). **Kotler & Keller (2009:17)** menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

(**Tarigan,2005**)dalam **Eko Budi Santoso (2012:10)** menyebutkan bahwa lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidikialokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan ataupengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupunsosial.

Menurut **Fandy Tjiptono (2002:92)**” Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

2.1.2.2. Strategi Lokasi Usaha

Menurut **Harya Iswara A W (2007:66)**Secara garis besar hasil survey menyatakan terdapat sembilan factor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha :

Kesembilan faktor tersebut antara lain adalah :

1. Space karakteristik (karakteristik ruang usaha)
2. Site karakteristik (karakteristik lokasi)
3. Labour (tenaga kerja)
4. Business links (kemungkinan bisnis)
5. Transportation access (akses transportasi)
6. High and low priority factors in location decision making and satisfaction with present location.
7. Relocation information (informasi lokasi)
8. Future plans (rencana jangka panjang)
9. Access, parking, road/rail transportation improvement requirements (perubahan akses jalan dan areal parkir)

2.1.2.3. Indikator Lokasi Usaha

Menurut **Fandy Tjiptono (2002:92)** pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

4. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
5. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.1.3 Daya Saing Usaha

2.1.3.1 Pengertian Daya Saing

Secara bebas, Tumar Sumihardjo (2008:8), memberikan penjelasan tentang istilah daya saing ini, yaitu: “Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.”

Porter (1994: ix-xvii) dalam Tumar Sumihardjo (2008:8) menyebutkan bahwa: istilah daya saing sama dengan competitiveness atau competitive. Sedangkan istilah keunggulan bersaing sama dengan competitive advantage.

Hal senada diungkapkan oleh Rangkuti (2003) dalam Kuncoro (2008:73), bahwa: “Keunggulan bersaing merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya”.

Kata unggul, berdasarkan pendapat Tumar Sumihardjo (2008) dan Rangkuti (2003) di atas, merupakan posisi relatif organisasi terhadap organisasi lainnya. Hal ini seperti diungkapkan oleh Agus Rahayu (2008:66) bahwa:

Keunggulan merupakan posisi relatif dari suatu organisasi terhadap organisasi lainnya, baik terhadap satu organisasi, sebagian organisasi atau keseluruhan organisasi dalam suatu industri. Dalam perspektif pasar, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan nilai pelanggan (customer value). Sedangkan dalam perspektif organisasi, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan kinerja organisasi yang lebih baik atau lebih tinggi.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Tinggi rendahnya daya saing seseorang/organisasi/instansi tergantung kepada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam kewilayahan (daerah), Tumar Sumihardjo (2008: 37-38) mengidentifikasi tentang indikator utama dan spesifik sebagai penentu daya saing. Ruang lingkup daya saing pada skala makro meliputi: “(1) perekonomian daerah, (2) keterbukaan, (3) sistem keuangan, (4) infrastruktur dan sumber daya alam, (5) ilmu pengetahuan dan teknologi, (6) sumber daya alam, (7) kelembagaan, (8) governance dan kebijakan pemerintah, dan (9) manajemen dan ekonomi mikro.”

Tumar Sumihardjo (2008) lebih jauh menjelaskan bahwa ruang lingkup daya saing pada skala makro ini, lebih menyoroti pada kelembagaan keuangan, pendidikan dan teknologi, regulasi serta manajemen, dimana satu dengan yang lainnya memiliki keterikatan.

Selanjutnya pendapat lainnya, dikemukakan oleh Agus Rahayu (2008:65) yang menyebutkan ada beberapa aspek yang dapat menjadi daya tarik suatu organisasi hingga organisasi tersebut akan memiliki daya saing, antara lain: “(1) aspek pertumbuhan pasar, yang mencakup: ukuran pasar, tingkat pertumbuhan

dan potensi pasar; (2) aspek intensitas persaingan, mencakup: jumlah organisasi, kemudahan untuk masuk dan produk substitusi; serta (3) aspek akses pasar.”

Crevans (1996) mengutip pendapat Day & Wensley menyebutkan bahwa keunggulan bersaing dipandang sebagai suatu proses dinamis. Prosesnya meliputi sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi akhir suatu investasi laba untuk mempertahankan keunggulan bersaing.

2.1.3.3 Indikator Daya Saing

Menurut Porter (2008:419) indikator daya saing yaitu:

- Harga bersaing
- Kualitas produk
- Keunggulan produk

2.1.4 Penelitian Terdahulu

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
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Ratna Kusumawati	Pengaruh karakteristik pimpinan dan inovasi produk baru terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai Daya saing dan kelanjutan	Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa inovasi produk baru berpengaruh pada kinerja karyawan dan juga berpengaruh pada Daya saing berkelanjutan.	Inovasi produk di jadikan sebagai salah satu variable independen	Karakteristik pimpinan di jadikan salah satu variable independen
2	Ginjar Soendro	Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai Daya saing berkelanjutan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan daya saing berkelanjutan	Inovasi produk di jadikan sebagai salah satu variable independen	Terdapat variable moderator yaitu kinerja pemasaran
3	Bambang Hermanto	Pengaruh lokasi usaha, karakteristik bisnis terhadap strategi bisnis dan kinerja usaha industry kecil di Sulawesi utara	Lokasi usaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap strategi bisnis usaha industry kecil	Lokasi usaha di jadikan sebagai salah satu variable independen	Memakai dua variable dependen yaitu strategi bisnis dan kinerja usaha
4	Ifrina Nuritha	Identifikasi Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Tingkat Keberhasilan Usaha Minimarket Waralaba di Kabupaten Jember	Analisis secara spasial menunjukkan bahwa kedekatan lokasi dengan perguruan tinggi serta tingginya kepadatan dan	Lokasi Usaha dan keberhasilan usaha dijadikan variable dalam penelitian	Perusahaan yang di teliti adalah perusahaan maralaba atau ritle

		dengan Sistem Informasi Geografis	pendapatan per kapita penduduk berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan usaha minimarket waralaba di Kabupaten Jember.		
5	Surono	Analisis pengaruh penetapan harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian	Penetapan harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Lokasi di jadikan sebagai salah satu variable independen	Perusahaan yang di teliti adalah perusahaan maralaba atau ritle
6	Fitria Lestari	Pengaruh jiwa kewirausahaan dan kreatifitas terhadap keberhasilan usaha pada sentra industry rajutan binong jati Bandung	Jiwa kewirausahaan dan kreativitas secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keberhasilan usaha sentra industri rajutan di Binongjati bandung	Lokasi penelitian sama-sama di sentra rajut Binongjati Bandung	Jiwa kewirausahaan dan kreatifitas di jadikan variable independen
7	Eko Budi Setiawan	Analisis pengaruh nilai teknologi informasi terhadap daya saing perusahaan (Studi kasus pemanfaatan E-Ticketing terhadap loyalitas pengguna jasa kereta Api	Bahwa sistem E-Ticketing PT. Kereta Api Indonesia tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dalam hal ini adalah pengguna jasa kereta Api.	Daya saing di jadikan variable dependen	Nilai teknologi informasi di jadikan variable independen
s8	Putu Sukarmen	Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan Daya saing sebagai variable	Setiap perusahaan dalam menghasilkan produknya dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi	Keunggulan bersaing di jadikan variable dependen	Inovasi produk di jadikan variable independen
9	Rajkumar Gautam	Succes determination bay	Creating company web-	Inovasi di jadikan	Inovasi dalam bidang

		innovation: a teoritikcal approach in marketing	site, e-marketing and online selling would put the business on the front. Generating new ideas for the revenue and cost cutting will further help the organization to compete in the fierce competition more efficiently and effectively. Hence, marketers need to adopt new ideas in all aspects of business for survival and growth.	variable independen	pemasaran bukan produk
--	--	---	--	---------------------	------------------------

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada zaman saat ini inovasi merupakan tolak ukur bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Inovasi yang berarti penciptaan produk oleh sebuah perusahaan di gunakan untuk mencegah kejenuhan konsumen terhadap produk perusahaan dan menjaga produknya tetap di minati oleh para konsumennya. Dengan adanya inovasi yang di lakukan oleh perusahaan terhadap produknya, maka konsumen akan melihat barang atau produk baru dari perusahaan untuk di konsumsi. Dengan semakin tertariknya konsumen pada produk inovatif dari perusahaan maka konsumen akan berfikir bahwa perusahaan tersebut unggul di bandingkan dengan pesaing dari segi produk yang inovatif. Dari penjelasan tersebut dapat di asumsikan bahwa perusahaan yang menciptakan gagasan atau ide baru merupakan perusahaan yang dapat

berkembang dan meraih kesuksesan di bandingkan perusahaan yang tidak melakukan inovasi.

Selain inovasi juga terdapat faktor lain yang mendukung daya saing yaitu faktor lokasi, di karenakan faktor lokasi sangat berpengaruh karena memiliki peran bagi pelaku bisnis. Lokasi yang di pilih oleh sebuah perusahaan sebaiknya mempertimbangkan tempat yang strategis dengan konsumennya, atau pun dengan ketersediaan bahan baku bagi perusahaan. Konsumen cenderung akan memilih lokasi usaha yang mudah di jangkau oleh para konsumen itu sendiri. Lokasi dapat mempengaruhi daya saing karena perusahaan dengan lokasi yang strategis dan mudah di akses oleh konsumen lebih unggul atau berhasil di banding perusahaan yang lokasinya sulit di akses oleh konsumen.

Daya saing sangat membutuhkan inovasi produk serta lokasi usaha untuk dapat maksimal. Keunggulan bersaing adalah bentuk dari keunggulan sebuah usaha dalam menjalankan kegiatan usaha dibandingkan pesaing. Sebuah usaha yang memiliki keunggulan di banding pesaing cenderung di pilih oleh konsumen karena selain produknya yang memenuhi harapan konsumen juga unggul di banding perusahaan pesaing.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variable

2.2.1.1 Keterkaitan Antara Inovasi Produk dan Daya Saing Usaha

Inovasi sebagai suatu proses digambarkan sebagai proses yang siklus dan berlangsung terusmenerus, meliputi fase kesadaran, penghargaan, adopsi, difusi dan implementasi (Damanpour dkk dalam Brazeal, D.V. dan Herbert, T.T. 1997).

De Jong & Den Hartog (2003) merinci lebih mendalam proses inovasi dalam 4 tahap sebagai berikut:

- a. Melihat kesempatan
- b. Mengeluarkan ide
- c. Implementasi
- d. Aplikasi

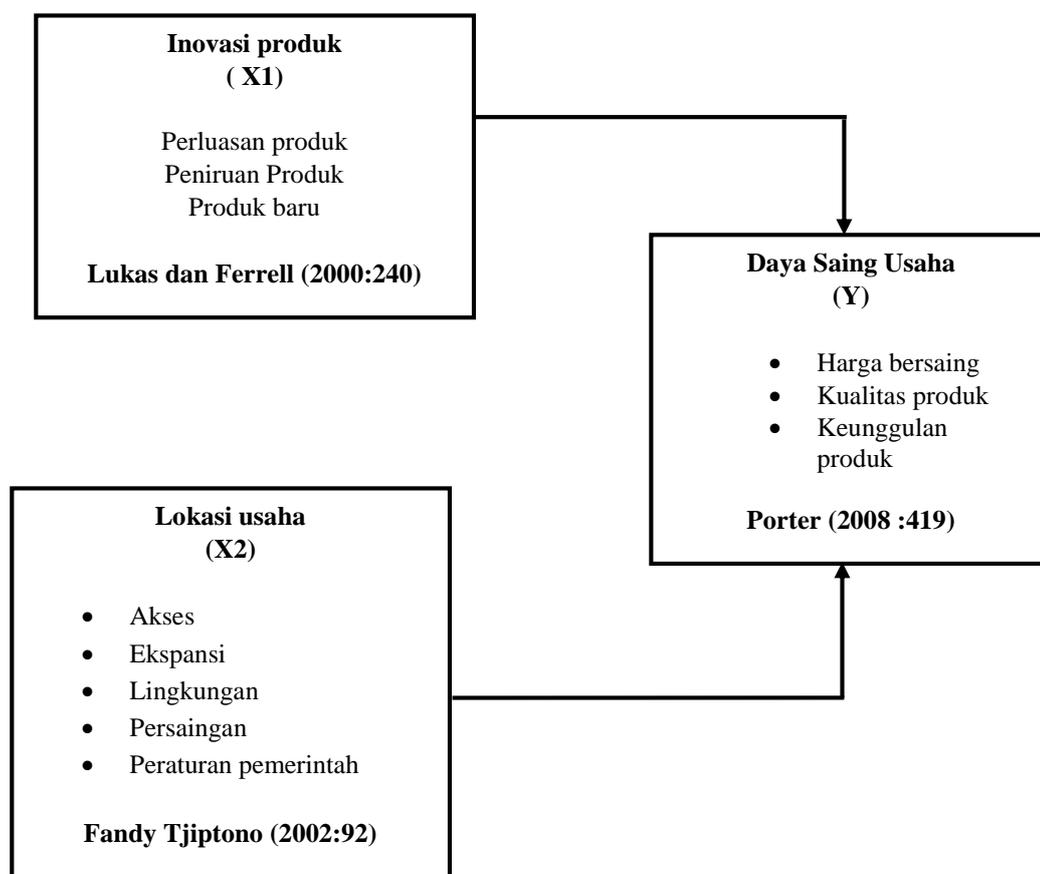
Prakosa (2005:51) menjelaskan bahwa daya saing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lainsejenis). Keunggulan daya saing tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

2.2.1.2 Keterkaitan Antara Lokasi Usaha dan Daya Saing Usaha

Dalam perkembangannya lokasi usaha sangat berpengaruh terhadap daya saing usaha dikarenakan dengan lokasi yang strategis akan memacu perusahaan untuk memacu usahanya agar bisa lebih berkembang sehingga menciptakan persaingan yang sehat di antara setiap pengusaha.

Keterkaitan lokasi usaha secara parsial terhadap daya saing usaha dibuktikan oleh penelitian Angga Reksa Nugraha (2010) dimana lokasi usaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha. Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli.

Menurut Frans (2003:439) : letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli, tapi persentasenya kecil.



Gambar 2.1
Paradigma Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2008:93)** hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara terhadap rumusan penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta

empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum diketahui jawaban yang empirik. Dan berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah digambarkan di atas maka hipotesis akan diuji dalam penelitian ini:

- H1* : Inovasi produk memiliki pengaruh terhadap Daya saing pada UKM Sentra Keripik Cimahi.
- H2* : Lokasi usaha memiliki pengaruh terhadap Daya saing usaha pada UKM Sentra Keripik Cimahi.
- H3* : Inovasi produk dan Lokasi usaha memiliki pengaruh terhadap Daya saing usaha pada UKM Sentra Keripik Cimahi.