

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Teori Resource Based View (RBV)

Resource based view theory merupakan landasan utama pelaksanaan strategi perusahaan guna memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi sangat tergantung kepada sumber daya. Keunggulan bersaing suatu organisasi merupakan kekuatan perusahaan yang sangat didukung oleh sumber daya yang baik dalam kerangka system pengelolaan sumberdaya yang bersifat *strategic, integrated*, saling berhubungan, dan *unity*. Persaingan merupakan inti keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan memerlukan ketepatan aktivitas dari suatu perusahaan. Seperti inovasi, dan budaya kerja yang baik.<sup>1</sup>

Secara garis besar, *resource based view* menyatakan bahwa sumber keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan adalah sumber daya yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak ada substitusinya. Sumberdaya yang di maksud meliputi semua asset, kapabilitas, proses organisasi, karakteristik perusahaan, informasi, pengetahuan dan sebagainya yang mana sumber daya ini berada dalam kendali perusahaan untuk implementasi strategi agar tercapai keefektifan dan efisiensi. Secara garis besar, berbagai sumber daya tersebut dikelompokan menjadi tiga kategori yaitu sumber daya modal fisik, sumber daya modal manusia, dan sumber daya modal organisasional. Beberapa sumberdaya mungkin memiliki pengaruh terhadap proses implementasi strategi yang bernilai, namun beberapa sumberdaya juga mungkin tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap implementasi strategi.<sup>2</sup>

Pemahaman kapabilitas adaptif pada intinya merupakan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan mengkoordinasikan dan merekonfigurasi sumber dayanya yang merupakan respon perusahaan atas perubahan yang terjadi di lingkungannya agar tetap mampu bertahan dalam industrinya, yang diharapkan lebih baik dibandingkan dari pesaingnya.

---

<sup>1</sup>Ating Kusuma, “perspektif The Resource Based View (RBV) dalam membangun competitive Advantage”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 1, no.1 (2018): 77.

<sup>2</sup>Ratno Purnomo, “Resource-Based View dan keunggulan bersaing berkelanjutan: Sebuah Telaah Kritis Terhadap Pemikiran jay Barney (1991)”, Journal & Proceeding 1, no.1 (2018), 3

Pentingnya kapabilitas adaptif dimiliki perusahaan yaitu kapabilitas ini merupakan sumber bagi pencapaian *competitive advantage*, kapabilitas ini merupakan sumber pengembangan hubungan jangka panjang dengan pemasok dan pelanggan, kapabilitas adaptif meningkatkan kapabilitas inovatif perusahaan. Kesuksesan dan daya juang perusahaan amat tergantung kepada kemampuannya untuk menciptakan nilai, yaitu kemampuan berinovasi.<sup>3</sup>

Berdasarkan teori Resource based view theory serta penjelasan mengenai pengertian inovasi, maka dapat disimpulkan bahwa sumber keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan adalah sumberdaya yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak ada substitusinya. Sumberdaya tersebut salah satunya berupa inovasi perusahaan. Mengingat inovasi merupakan sebuah mekanisme dalam melakukan usaha-usaha dalam meningkatkan nilai tambah dengan disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah.

Dalam konteks penelitian ini maka inovasi dan juga kreativita sangat memengaruhi kemajuan dalam sebuah perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing, yaitu dengan meningkatkan inovasi seperti rasa selai yang terbaru dan juga menu baru, kreativitas yang dimiliki juga dapat meningkatkan keunggulan perusahaan yaitu dengan menjual roti yang berbeda dari toko roti gembong lainnya, roti gembong memiliki roti yang ukuran mini untuk bisa di nikmati oleh semua kalangan. Maka dapat di pahami bahwa inovasi produk dan juga kreativitas produk sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada toko roti gemong gedhe di kalinyamatan jepara.

## **B. Strategi Keunggulan Bersaing**

### **1. Pengertian Strategi**

Pengertian strategi menurut David Hunger Dan Thomas Whelleen adalah rumusan perencanaan kompr tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Rencana ini akan memaksimalkan keunggulan bersaing sambil meminimalkan keterbatasan bersaing.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Francisca Mulyono, "Firm Capability dalam Teori Resource-Based View", Jurnal Administrasi Bisnis 9, no.2 (2018): 133.

<sup>4</sup> David Hunger Dan Thomas Whelleen "pemasaran Strategi" (Jakarta: Erlangga, 2009), 25

Philip Kotler menyatakan definisi strategi ialah rencana permainan untuk mencapai sebuah tujuan. Setiap bisnis harus merancang sebuah strategi untuk mencapai tujuannya.<sup>5</sup>

Nana Herdiana Abdurrahman menyatakan strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang di arahkan untuk mencapai tujuan. Strategi berperan penting pada era globalisasi dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan (*competitive advantages*), diperlukan strategi yang handal.<sup>6</sup>

## 2. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih karena harganya lebih tinggi.<sup>7</sup> Husein Umar menyatakan bahwa Strategi Bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memeberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.<sup>8</sup>

Menurut Satyagraha keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut bermanfaat bagi konsumen. Perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan bersaing jika posisi perusahaan unggul dibandingkan dengan perusahaan lain atau dalam perspektif penjual dapat dikatakan lebih baik dari pada pesaingnya. dan pada hakekatnya keunggulan bersaing yaitu penemuan posisi dalam suatu industry, dimana perusahaan dapat melindungi atas tekanan daya

---

<sup>5</sup> Philip Kotler “Manajemen Pemasaran,” (Jakarta: Erlangga, 2008), 56

<sup>6</sup> Nana Herdiana Abdurrahman “Manajemen Strategi Pemasaran.” (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 197

<sup>7</sup> Philip Kotler, dan Gary Armstrong ”Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid “ (Jakarta: Indeks, 2012),

<sup>8</sup> Husain umar, “Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran” (Jakarta: Erlangga, 2002),

persaingan atau dapat juga mempengaruhi dan mengendalikan tekanan tersebut secara positif.<sup>9</sup>

### 3. Ciri-ciri Strategi Yang Baik

Ciri-ciri strategi yang baik adalah suatu perusahaan yang mempunyai ciri khas tersendiri yang membuat berbeda dari perusahaan lainnya.<sup>10</sup> Ciri-ciri strategi bersaing yang baik adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan biaya yang menyeluruh, untuk mencapai hal ini perhatian manjerial harus besar terhadap pengendalian biaya, sehingga biaya yang rendah relative terhadap pesaing menjadi tema yang menjiwai keseluruhan strategi, meskipun mutu, pelayanan dan bidang-bidang lainnya tidak pernah terabaikan.
2. Diferensiasi, dalam strategi diferensiasi ini perusahaan harus berusaha untuk menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industry sebagai hal yang unik.
3. Focus, strategi ini berusaha untuk memusatkan (focus) pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu. Seperti halnya diferensiasi, focus dapat bermacam-macam bentuknya.

### 4. Manfaat Menjadi Bisnis Yang Unggul

Manfaat terdiri dari manfaat wujud dan manfaat tak wujud. Manfaat wujud adalah manfaat yang mudah dikuantitaskan (dalam rupiah), sedangkan manfaat tak berwujud sulit dikuantitaskan.<sup>11</sup>

1. Manfaat wujud terdiri dari:
  - a) Mengurangi kesalahan pengolahan
  - b) Peningkatan hasil
  - c) Pengurangan waktu tanggap
  - d) Eleminasi langkah kerja
  - e) Pengurangan biaya
  - f) Peningkatan penjualan
  - g) Percepatan putaran
  - h) Perbaikna kredit
  - i) Pengurangna kredit yang macet
2. Manfaat tidak berwujud terdiri dari:

---

<sup>9</sup> Satyagraha, "Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT." *Usahawan*, Th.XXIII, No.4 (1994)

<sup>10</sup> Philip Kotler "Manajemen Pemasaran," (Jakarta: Erlangga, 2008), 56

<sup>11</sup> M. Suyanto "MULTIMEDIA Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing", (Yogyakarta : C.V. Andi Offset, 2005) 360

- a) Peningkatan citra perusahaan
- b) Peningkatan posisi persaingan
- c) Peningkatan efektivitas informasi
- d) Perbaikan nama baik terhadap pelanggan
- e) Perbaikan moral karyawan
- f) perbaikan kepuasan kerja karyawan
- g) perbaikan pelayanan terhadap pelanggan.

## 5. Atribut Yang Digunakan Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing bisa diciptakan dengan beraneka cara, ada cara yang tidak terlalu sukar untuk diketahui pesaing. Atribut yang digunakan dalam menciptakan keunggulan bersaing, yaitu:

- 1) Produk yang unik dan bermutu, keunikan bisa diperoleh antara lain dari sumber daya manusia yang superior, teknologi, pemanfaatan bahan baku yang unik ataupun berasal dari produk itu sendiri, di sisi produk pada waktunya akan dapat ditiru pesaing sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan merilis produk yang berbeda.
- 2) Pengaruh kemasan terhadap keunggulan bersaing
- 3) Membangun kredibilitas merek dan perusahaan, reputasi merek dan perusahaan dapat menjadi asset yang dapat dipertahankan. Perubahan yang sangat cepat serta produk yang perlu dikemabangkan menjadikan pelanggan mendapatkan kenyamanan melalui pengembangan produk yang berkelanjutan. Merek, gaya dan perubahan yang berkelanjutan akan memberikan reputasi terhadap merek dan nama perusahaan.
- 4) Pengaruh label halah terhadap keunggulan bersaing sehingga membuat minat konsumen menjadi tinggi.<sup>12</sup>

## 6. Indikator Keunggulan Bersaing

Beberapa indicator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, kualitas, dan harga bersaing.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> E fry Kurnia “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keunggulan bersaing Pada Pusat sentra Jajanan Khas Oleh-Olhe Di Bengkel Perbaungan” Jurnal umsu No.3 (2021)

<sup>13</sup> Syarah Syafira “Kinerja Usaha Sebagai Dampak Dari Orientasi Pasar Melalui Keunggulan Bersaing (Survei Pada Sentra Pengolahan Limbah Garment Tasikmalaya)” Skripsi Menejemen (2019). 19

1. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
2. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
3. Kualitas produk adalah suatu produk yang berhasil dihasilkan perusahaan sehingga berbeda dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unit yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

### **C. Inovasi Produk**

#### **1. Pengertian Inovasi Produk**

Inovasi produk lazimnya diciptakan untuk mengatasi persaingan yang terus meningkat, menciptakan hambatan masuk bagi persaingan lama dan pendatang baru, memantapkan posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar, membuka saluran distribusi baru, dan mengumpulkan pelanggan-pelanggan baru guna memperbaiki posisi pasar yang ada. Subtansi inovasi produk adalah pengenalan produk dan menjulanya ke pasar.<sup>14</sup>

Inovasi produk dapat diartikan sebagai produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Djoko Muljoko mengartikan inovasi sebagai ide-ide baru, praktik-praktik baru, atau obyek-obyek yang dapat dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau masyarakat.<sup>15</sup>

Inovasi menurut Buchari inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Inovasi adalah sebuah perkembangan dan implementasi dari ide baru dari

---

<sup>14</sup> Djoko Poernomo, *Usaha Mikro Batik Madura*, (Yogyakarta : Griya Pandiva, 2015) 92.

<sup>15</sup> Djoko Muljoko “*Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*” (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 99

waktu ke waktu didalam sebuah institusi.<sup>16</sup> Welly mengatakan bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.<sup>17</sup>

Inovasi suatu produk ini bisa terjadi karena beberapa hal, diantaranya adalah adanya *feedback* dari pelanggan, kombinasi yang sebelumnya sudah ada, hingga penemuan baru. Proses inovasi ini harus terus dilakukan sehingga produk menjadi terus berkembang, memiliki peningkatan, sehingga mencapai kesempurnaan, yang bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan pengetahuan dan teknologi.<sup>18</sup>

Pentingnya strategi inovasi sebagai berikut:

- 1) Memperbarui produk lama menjadi produk terbaru yang lebih modern dan *up to date*.
- 2) Meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk.
- 3) Membentuk loyalitas pelanggan.<sup>19</sup>

Tanpa adanya inovasi tidak mungkin dapat bertahan lama atau bersaing di pasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan selalu berubah. Barang yang sama tidak akan selalu dikonsumsi oleh pelanggan. Menurut Djoko Muljoko mengartikan inovasi tidak sekedar sesuatu yang baru, namun lebih luas dari itu yakni sesuatu yang dinilai baru atau bisa mendorong terjadinya pembaruan dalam masyarakat atau pada loyalitas tertentu. Oleh sebab itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan secara terus menerus untuk bisa menarik perhatian pelanggan untuk perusahaan terus berdiri agar bisa melangsungkan usahanya.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Buchari, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa" (Bandung: Penerbit Alabeta, 2011)

<sup>17</sup> Welly Mulyadi "Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif: Sebuah Studi kasus" Jurnal Presiding Seminar no 3 (2016)

<sup>18</sup> Djoko Poernomo, "Usaha Mikro Batik Madura", (Yogyakarta : Griya Pandiva, 2015) 93.

<sup>19</sup> Yani Restiyani Widjaja dan widi winarso "Bisnis Kreatif Dan Inovasi" (Jakarta: Yayasan Barcode, 2019), 29

<sup>20</sup> Djoko Muljoko "Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam" (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 99

## 2. Jenis-jenis Inovasi

Ada beberapa jenis inovasi dari beberapa materi yang saya baca, yaitu sebagai berikut:<sup>21</sup>

1. Inovasi terobosan, ialah ide yang luar biasa unik. Hal ini sering ditujukan untuk membentuk struktur di mana inovasi terhadap suatu produk tertentu yang dikembangkan secara total. Inovasi ini bertujuan untuk masa depan yang lebih jauh dan selalu menjadi hal pertama dari suatu perubahan produk yang terbaru.
2. Inovasi teknologi, muncul lebih sering dari pada inovasi terobosan, hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan adanya perubahan teknologi yang terjadi di lingkungan bisnis. Inovasi ini umumnya terjadi dikarenakan adanya penemuan ilmiah dan kemajuan teknologi.
3. Inovasi biasa, ialah inovasi yang lebih sering muncul. Inovasinya yang jumlahnya paling banyak ini biasanya mengembangkan inovasi menggunakan cara mengubah atau memperbaiki yang sudah ada baik dengan menggunakan teknologi ataupun dengan desain sehingga menjadikan produk atau jasa yang lebih baik. Inovasi ini umumnya memiliki tujuan utama untuk mempertahankan pasar dan membangun daya tarik pasar yang berbeda.

## 3. Tujuan Melakukan Inovasi Terhadap Produk

Seluruh ide kreatif dan peluang harus dinilai secara seksama oleh wirausaha atau pembisnis. Pentingnya inovasi adalah untuk memperluas produk maupun jasa yang diinginkan oleh pasar. Suhardi mengatakan bahwa kecerdasan pikiran yang inovasi terdiri dari 1% inspirasi dan 99% kerja keras. Ketika hadirnya kemajuan teknologi seiring dengan perkembangan zaman, wirausaha dituntut untuk mengembangkan produk dan jasanya agar tetap laris di pasaran. Inovasi produk dan jasa, sehingga keinginan dari para konsumen tetap terjaga.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Ferdinda Ayu Maulidya "Pengaruh INovasi Produk dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keungglna Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Terngah Pandemi Covid-19" Skripsi ekonomi Dan Bisnis Islam 2021

<sup>22</sup> Suhardi, Arisetyanto Nugroho, Purwanto, Maman Faturohman, Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2007) 41.



Berikut adalah tujuan melakukan inovasi produk terhadap kelangsungan usaha:

- 1) Meningkatkan kualitas
- 2) Memenuhi kebutuhan pelanggan
- 3) Menciptakan pasar baru di tengah masyarakat
- 4) Mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan dan wawasan
- 5) Mengganti produk atau layanan
- 6) Meningkatkan efisien produk

#### 4. Strategi Inovasi

Strategi inovasi ialah suatu strategi yang berusaha mengembangkan produk dan jasa yang berbeda dari pesaingnya. Focus utamanya terletak pada usaha menawarkan suatu hal baru dan berbeda.<sup>23</sup>

#### 5. Hubungan Inovasi Produk Dengan keunggulan Bersaing

Inovasi produk memiliki hubungan yang sangat penting kepada keunggulanbersaing. Karena jika inovasi produk yang dilakukan semakin baik, maka akan lebih banyak memikat konsumen untuk membeli produk pada bisnis yang kita jalankan. Saat bisnis yang kita jalankan mempunyai banyak konsumen dibandingkan dengan bisnis lainnya. Maka itu bisa dikatakan bahwa bisnis yang kita jalankan mempunyai keunggulan bersaing dibandingkan bisnis lainnya.

#### 6. Inovasi Produk Dalam Pandangan Islam

Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Ini disebabkan semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka, sehingga menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada dari sebelumnya.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Hud ayat 6

وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا

Artinya: “dan tidak ada suatu binatang melata pun di bumi melainkan Allah memberi rizkinya”. (Al-Qur'an Surat Hud ayat 6).<sup>24</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa dengan kerja keras, Allah akan menjamin kelangsungan hidup hambanya.

---

<sup>23</sup> Yani Restiyani Widjaja dkk “Bisnis Kreatif Dan Inovasi” (Jakarta: Yayasan Barcode, 2019), 29

<sup>24</sup> Al-Qur'an Mushaf Terjemah Ar-Rosyad, Hud ayat 6, (Bekasi: PT.Alribh Murtadho jaya),222

Jaminan itu hanya berlaku bagi hamba-hamba Allah yang bergerak, aktif, dinamis, kreatif dan inovatif.

## 7. Indikator Inovasi Produk

Indikator produk semestinya mampu memberikan nilai tambah dibandingkan produk sejenisnya (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

Adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:<sup>25</sup>

- 1) Produk baru (*me too- product*) ialah produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. Artinya dalam perusahaan memiliki menu baru tetapi tidak baru di pasaran.
- 2) Perluasan lini (*line extensions*) ialah produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.
- 3) Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*) ialah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar. Produk yang belum pernah ada di pasaran.

## D. Kreatifitas Produk

### 1. Pengertian Kreatifitas

Kreativitas ialah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relative berbeda dengan apa yang telah ada. Kreatifitas dalam inovasi produk didorong oleh banyak hal, diantaranya adalah untuk meningkatkan penjualan produk dan memenangkan persaingan.<sup>26</sup>

Kreativitas merupakan kemampuan berpikir tingkat tinggi yang mengimplikasikan terjadinya eskalasi dalam kemampuan berpikir, ditandai oleh sukseksi, diskontinuitas, diferensiasi, dan integrasi antara tahap perkembangan. Atribut orang yang kreatif adalah terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan

---

<sup>25</sup> Yani Restiyani Widjaja dan Widi Winarso "Bisnis Kreatif Dan Inovasi" (Jakarta: Yayasan Barcode, 2019), 35

<sup>26</sup> Enni K. Khoiruddin "Kreatif Menciptakan Produk" (Jakarta: Pondok Bambu, 2016), 3

mengasumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subyek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitive terhadap permasalahan, lancer kemampuan untuk menggenerik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsive terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif.<sup>27</sup>

Kreativitas merupakan untuk menciptakan sesuatu. Kreatif dilakukan dengan cara menemukan, menggabungkan, membangun, mengarang, mendisain, merancang, mengubah atau pun menambah sesuatu untuk bernilai bermanfaat. Dalam pandangan islam, kreatif merupakan cerminan dari nama Allah, Al-Khalīq, dan Al-Muḥawwir. Kreatif ialah kemampuan menggunakan apa yang dimilikinya dalam menghasilkan sesuatu yang terbaik dan bermanfaat bagi kehidupan sebagai wujud pengabdian yang tulus kehadirannya dan rasa syukur atas nikmatnya.

Allah SWT berfirman

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah tunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” QS. Al-Jumu’ah ayat 10).<sup>28</sup>

## 2. Aspek Kreatifitas

Beberapa factor penting yang merupakan aspek dari kemampuan berpikir relative, yaitu:<sup>29</sup>

1. Kelancaran berpikir (*Fluency of thinking*) kemampuan untuk menghasilkan banyak ide yang keluar dari pemikiran secara cepat. Dalam kelancaran berpikir yang perlu ditekankan ialah kuantitas dan bukan kualitas.

<sup>27</sup> Rika Devi Kurniasari “Pengaruh INovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Eceng Gondok “AKAR”) JURNAL Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI) 7 No.5 (2018)

<sup>28</sup> Al-Qur’an Mushaf Terjemah Ar-Rosyad, Al-Jumu’ah 10, (Bekasi: PT.Alribh Murtadho jaya), 554

<sup>29</sup> Riski Ayu Candra dkk “Analisis Kemampuan Berpikir Kreatif peserta Didik Melalui Penerapan Blended Project Based Learning” Jurnal Inovasi Pendidikan Kimia 13 No. 2 (2019)

2. Keluwesan berpikir (*Flexsibility*) kemampuan untuk memproduksi sejumlah ide jawaban atau pertanyaan yang bervariasi, melihat suatu masalah dari sudut pandang yang berbeda-beda dan mampu menggunakan bermacam-macam pendekatan atau cara berpikir. Orang relative ialah orang yang luwes berpikir.
3. Elaborasi berfikir (*elaboration*) kemampuan mengembangkan gagasan dan menambah atau merinci detail-detail dari suatu objek gagasan atau situasi sehingga menjadi lebih menarik.
4. Keaslian berpikir (*originality*) kemampuan untuk mencetuskan gagasan unik atau kemampuan untuk mencetuskan gagasann asli.

### **3. Hubungan Antara Kreativitas Produk Dengan Keunggulan Bersaing**

Kreativitas produk memiliki hubungan yang penting terhadap keunggulan bersaing. Karena di saat kita melakukan banyak kreativitas dalam produksi yang dilakukan, itu akan berpengaruh baik terhadap produksi yang kita lakukan. Jika kita melakukan kreativitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik kepada produk yang kita buat. disaat konsumen banyak yang menyukai terhadap produk kita maka bisnis ini akan banyak mempunyai konsumen atau pelanggan, dan itu menjadikan bisnis ini memiliki keunggulan bersaing dibandingkan bisnis lainnya.

### **4. Proses-proses dan Tahap Kreativitas**

Tidak adanya kesatuan teori menyebabkan sulitnya menjelaskan topik mengenai kreativitas serta kurangnya perhatian dalam mengembangkan ilmu. Tetapi meskipun demikian, kreativitas tetap disebut sebagai salah satu bagian terpenting dalam kehidupan sehari-hari maupun dunia pendidikan. Enni K. Khoirudin mengatakan bahwa tahapan dalam proses kreatifitas, yaitu:

1. *exploring*: bereksplorasi terhadap hal-hal baru di sekeliling mereka, termasuk bahan baku yang berbeda, atau cara produksi yang berbeda yang belum pernah dipakai.
2. *Inventing*: melakukan review terhadap bahan baku, alat dan metode yang dimiliki untuk mewujudkan ide hasil eksplorasi.
3. *choosing*: analisis terhadap berbagai alternatif ide, kemungkinan dipilih ide yang paling mungkin dilaksanakan.

4. *implementing*: ide yang akan dipakai pada tahap coosing.  
30

**5. Indikator Kreativitas Produk**

Adapun beberapa indikator kreativitas produk yaitu sebagai berikut.<sup>31</sup>

1. Keaslian pada tingkat kebaruan produk. Artinya perusahaan harus bisa menciptakan produk yang berbeda yang belum ada pada toko roti lainnya.
2. Tingkat transformasi suatu produk, perusahaan harus memiliki perubahan pada produknya untuk memberikan hal baru pada konsumen agar tidak jenuh dengan produk yang itu-itu saja.
3. Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk, perusahaan mampu menjaga cita rasa yang dimiliki dan mampu memunculkan ide-ide baru agar produk menjadi beragam dan menarik konsumen.

**E. Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya tentang inovasi produk, kreatifitas produk dan keunggulan bersaing, di bawah ini beberapa diantaranya:

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
	Welly Mulyadi; Riswan E. Tarigan dan Andree E. Widjaja, Universitas Penelitian Harapan. <sup>32</sup>	Pengaruh Inovasi, Kreatifitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif	2016	Variable independen (inovasi, kreatifitas, serta kepuasan konsumen) baik secara simultan maupun secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan

<sup>30</sup> Enni K. Khoiruddin “Kreativ Mencipta Produk” (Jakarta: Pondok Bambu, 2016) 21

<sup>31</sup> Suryana, “Kewirausahaan: Pendekatan karakteristik wirausaha Sukses” (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011), 23

<sup>32</sup> Welly Mulyadi ”Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif: Sebuah Studi kasus” Jurnal Presiding Seminar no 3 (2016)

				kompetitif.
	Derra Risma Shintia Fakultas Pendidikan. <sup>33</sup>	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pengusaha Batik Trusmi di kabupaten Cirebon	2012	Inovasi produk tergolong kategori baik atau berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap keunggulan bersaing pengusaha batik trusmi di kabupaten Cirebon. Kualitas produk tergolong kategori baik dan berpengaruh positif secara signifikan dengan arah positif terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
	Dismawan Rangga Jurusan manajemen Ekonomi Universitas	Pengaruh Kreatifitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap	2013	Secara bersama-sama variable kreatifitas produk dan inovasi produk memberikan

<sup>33</sup> Derra Risma Shintia “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pengusaha Batik Trusmi di kabupaten Cirebon” (2012)

	Komputer Indonesia. <sup>34</sup>	Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes Pada Toko Kue Soes Merdeka Di Jalan Merdeka No. 25 Bandung.		kontribusi dan pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Tetapi kreatifitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan dikarenakan ada factor lain di luar kreatifitas produk yang lebih mempengaruhi seperti inovasi produk, lokasi toko yang strategis, display toko yang menarik perhatian, pengaruh orientasi pasar dan orientasi teknologi.
	Sri Ernawati, Uty Kurniawati Jurusan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. <sup>35</sup>	Pengaruh Kreatifitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Konsumen di Steak	2020	Kreatifitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di steak house

<sup>34</sup> Dismawan Rangga “Pengaruh Kreatifitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes Pada Toko Kue Soes Merdeka Di Jalan Merdeka No. 25 Bandung” jurnal manajemen ekonomi n.b 14

<sup>35</sup> Ernawati, Sri, and Uty Kurniawati. “PENGARUH KREATIFITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI STEAK HOUSE NOODLES.” ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 4, no. 1. (2020)

		House Noodles		noodles, inovasi produk juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di steak house noodles, kreatifitas produk dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di steak house noodles.
	Ni Made Putri Dewi, Ni made Ekawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. <sup>36</sup>	Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	2017	orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ini berarti bahwa demikian baik orientasi pasar dilakukan oleh UKM laundry makan akan semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh UKM laundry.
	Zulfa	Strategi	2018	Strategi bauran

<sup>36</sup> Ekawati, Ni Wayan. "PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN" 6, no. 9 (n.d.)



	rohmatin, Hairunnisa, Kezia Arum Sary Ilmu Komunikasi. <sup>37</sup>	Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy Dalam Menarik Minat Beli Konsumen	pemasaran yang dianggap paling efektif dalam menarik minat beli konsumen adalah melalui promosi penjualan serta pemasaran melalui media online seperti facebook
--	---	---	--

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di jelaskan di atas, maka terdapat *research gap* yaitu adanya inovasi produk dan kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Welly Mulyadi.<sup>38</sup> Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Welly Mulyadi adalah penelitian ini dilakukan di lokasi yang berbeda, dimana lokasi dan juga tempat penelitian yang berbeda. penelitian ini di lakukan di toko roti gembong gedhe di Kalinyamatan Jepara. Penelitian ini adalah satu-satunya penelitian yang pertama kali di lakukan dan belum pernah diteliti, maka penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

**B. kerangka Berfikir**

Berdasarkan landasan teori di atas, maka kerangka berpikir pada penelitian ini ialah keunggulan bersaing. Menurut Porter adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industry yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.<sup>39</sup> Menurut Buchari inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang

---

<sup>37</sup> Rohmatin, Zulfa, and Kezia Arum Sary. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI GEMBONG HAPPY DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN" 6 (n.d.).

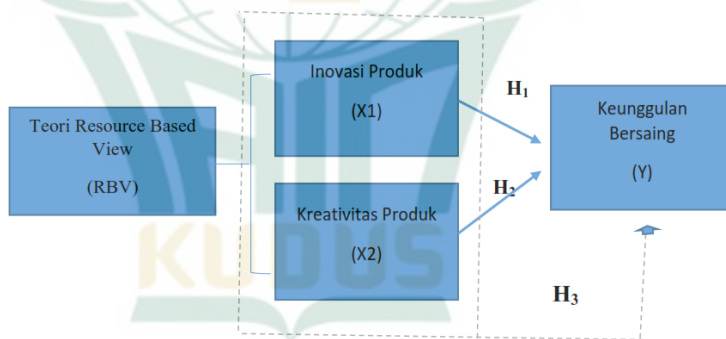
<sup>38</sup> Welly Mulyadi "Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif: Sebuah Studi kasus" Jurnal Presiding Seminar no 3 (2016)

<sup>39</sup> Porter, Michael E. "Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul" (Jakarta : Binarupa Aksara, 1998),

baru. Dengan inovasi produk, perusahaan melakukan pengembangan produk, sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan bersaing.<sup>40</sup> Seperti rasa selai yang baru dan menu baru yaitu sponge. Kreativitas dapat di artikan sebagai sesuatu yang baru baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relative berbeda dengan apa yang telah ada. Seperti menu baru yaitu roti cilik yang ada di toko roti gembong gedhe, roti ini dapat di jangkau oleh semua konsumen baik dari kalangan menengah maupun kalangan bawah.


pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam memahami hubungan antara variabel penelitian yaitu inovasi produk dan kreativitas produk. Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**



1. X1: Inovasi Produk
2. X2: Kreativitas Produk
3. Y1: Keunggulan Bersaing
4. ———> 1 : Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan besaing
5. - - - - -> 2: Apakah inovasi produk dan kreativitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

<sup>40</sup> Buchari, A. “Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa” (Bandung: Alfabeta, 2004), 24

6.  3 : Apakah kreativitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan, hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari penelitian dan juga diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada. Selain itu, hipotesis juga jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>41</sup>

Hipotesis yang baik adalah hipotesis yang rumusnya mudah dipahami, paling tidak memuat variabel-variabel permasalahan penelitian. Apakah variabel tersebut dihubungkan, diperbandingkan atau diuji keberpengaruhannya. Hipotesis hendaknya memuat nilai prediktif (tidak bertentangan dengan kajian literature), bersifat konsisten (tidak bertentangan dengan teori dan penelitian sebelumnya).<sup>42</sup>

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka diperoleh hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing  
 Inovasi produk adalah inovasi sebagai suatu ide-ide yang baru, praktik-praktik baru, atau obyek-obyek yang dapat dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau masyarakat. Konsumen akan merasakan sesuatu yang baru dalam menu di roti gembong gedhe seperi selai yang baru dan itu akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli di toko roti gembong gedhe di kalinyamatan jepara.  
 Penelitian yang dilakukan oleh Derra Risma<sup>43</sup> dan Sri Ernawati<sup>44</sup> menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

---

<sup>41</sup> Sugiyono “Metode Penelitian Bisnis” (Bandung: Alfabet, 2010), 93

<sup>42</sup> Ferdinda Ayu Maulidya” Pengaruh INovasi Produk dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Keungglna Bersaing Pada Bisnis Online Mariza Toserba Di Terngah Pandemi Covid-19 ”Skripsi ekonomi Dan Bisnis Islam 2021

<sup>43</sup> Derra Risma Shintia “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pengusaha Batik Trusmi di kabupaten Cirebon” (2012)

<sup>44</sup> Ernawati, Sri, and Uty Kurniawati. “PENGARUH KREATIFITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI STEAK HOUSE NOODLES.” ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 4, no. 1. (2020)

semakin banyak inovasi yang diberikan oleh toko roti gembong gedhe maka akan semakin banyak juga konsumen yang membeli di toko roti gembong gedhe di Kalinyamatan Jepara. Hipotesis penelitian ini adalah:

$H_1$  : inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada toko roti gembong gedhe di kalinyamatan jepara.

2. Pengaruh Kreativitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Kreativitas produk adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relative berbeda dengan apa yang telah ada. Kreatifitas dalam inovasi produk didorong oleh banyak hal, diantaranya adalah untuk meningkatkan penjualan produk dan memenangkan persaingan. Kreativitas yang dilakukan oleh toko roti gembong gedhe ialah dimana roti yang awalnya ukuran besar kemudian di perkecil agar konsumen tetap bisa merasakan roti gembong dengan harga yang minimum yang dapat di jangkau banyak masyarakat kalangan menengah kebawah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Welly Mulyadi<sup>45</sup> dan Disma Rangga<sup>46</sup> membuktikan bahwa kreativitas memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sehingga dapat di simpulkan bahwa kreativitas produk dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada toko roti gembong gedhe di Kalinyamatan Jepara. Hipotesis penelitian ini adalah:

$H_2$  : kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada toko roti gembong gedhe di Kalinyamatan Jepara.

3. Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing juga bertambah bagi perusahaan yang memiliki kapabilitas atau kecakapan yang menonjol. Sementara kemampuan ini cenderung

---

<sup>45</sup> Welly Mulyadi "Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif: Sebuah Studi kasus" Jurnal Presiding Seminar no 3 (2016)

<sup>46</sup> Dismawan Rangga "Pengaruh Kreatifitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes Pada Toko Kue Soes Merdeka Di Jalan Merdeka No. 25 Bandung" jurnal manajemen ekonomi n.b 14

merujuk pada bidang keahlian, tehnik dan produksi khusus. Kapabilitas cenderung menggambarkan keunggulan dibidang proses bisnis yang lebih luas. Sebagai contoh *wal mart* memiliki kapabilitas yang menonjol dibidang penambahan produk berdasarkan pada beberapa kemampuan inti, termasuk didalamnya rancangan system informasi dan logistic. Sedangkan *George Day* memandang bahwa organisasi yang didorong oleh pasar akan unggul apabila memiliki tiga kecakapan. Yaitu kepekaan terhadap pasar, adanya kepekaan dengan pelanggan dan adanya keterkaitan dengan saluran pemasaran.<sup>47</sup>

Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing ketika tingkat keuntungannya lebih tinggi dari tingkat rata-rata industry terkait, dan dikatakan telah mempertahankan keunggulan bersaing dengan melakukan inovasi dan kreativitas. Maka berdasarkan uraian di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : terdapat pengaruh inovasi produk dan kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing pada toko roti gembong gedhe di Kalinyamatan Jepara

---

<sup>47</sup> Ningsih, "Manajemen Pemasaran Syariah", 33