

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Generik

Porter (1985) menekankan tiga strategi generik untuk mencapai kinerja di atas rata-rata industri yaitu: *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*.¹

a) *Cost Leadership Cost*

Strategi merupakan bidang kajian yang tidak terlepas dari lingkungan, baik eksternal maupun internal. Fokus strategi kepemimpinan biaya adalah pada upaya menekan biaya dengan berbagai macam aktivitas. Karena tujuannya adalah menekan biaya, maka nilai tambah yang ditimbulkannya akan dinikmati oleh pelanggan sebagai nilai pelanggan.

Hitt et al. (2001; 155) mengemukakan bahwa strategi kepemimpinan biaya adalah seperangkat tindakan terintegrasi yang dirancang untuk memproduksi atau menyerahkan barang atau jasa pada tingkat biaya yang relatif rendah dibanding pesaing dengan ciri-ciri produk yang dapat diterima pelanggan. Pengertian yang lain, dikemukakan oleh Charles dan Gareth R. (1995; 17) bahwa sebagai tujuan perusahaan, strategi kepemimpinan biaya adalah melakukan segala sesuatu yang dapat menghasilkan barang atau jasa pada tingkat biaya yang lebih rendah dibanding pesaing. Pearce II dan Robinson JR. (2000) mengatakan bahwa perusahaan berhasil membangun strategi kepemimpinan biaya apabila dapat memberikan produknya atau jasanya pada tingkat biaya dibawah dari harga yang diberikan pesaing, dan dia harus mencapai keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Kuncoro (2005:90) mengemukakan bahwa, strategi kepemimpinan biaya adalah strategi yang digunakan organisasi apabila organisasi ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan basis pelanggan yang luas.

Berdasarkan pernyataan para ahli di atas, dapat dikemukakan bahwa, strategi kepemimpinan biaya paling tidak meliputi 3 hal penting: (1) aktivitas atau cara untuk menurunkan biaya, (2) penurunan biaya produk tersebut harus lebih rendah

¹ Ibrahim Ingga, *Manajemen Strategi*, (Surabaya: PNM, 2011), 93.

atau sama dibanding pesaing, dan (3) pencapaian keunggulan bersaing.²

b) *Differentiation*

Strategi diferensiasi merupakan salah satu jenis strategi generik, selain strategi kepemimpinan biaya dan strategi fokus. Strategi diferensiasi dapat dihubungkan dengan lingkungan eksternal, lingkungan internal, nilai pelanggan dan keunggulan bersaing. Hubungan yang dimaksud adalah seberapa besar strategi diferensiasi dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, lingkungan internal, dan mempengaruhi nilai pelanggan, dan keunggulan bersaing.

Helms et al. (1997: 699) mengemukakan bahwa strategi diferensiasi lebih menekankan pada biaya penelitian dan pengembangan produk agar dapat memperbaiki produk atau menciptakan produk baru dan layanan yang ditunjukkan dengan skor yang tinggi. Penelitian ini juga menekankan biaya advertensi, dan harga yang tinggi agar outputnya menjadi unik. Ittner dan Larcker (1997) telah mengadakan penelitian apakah organisasi yang mengikuti strategi orientasi kualitas telah mengembangkan praktek strategi pengendalian kualitas. Penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi diferensiasi menekankan peningkatan kualitas, layanan, advertensi, sehingga menimbulkan harga tinggi. Penambahan nilai membutuhkan diferensiasi produk dari yang ditawarkan pesaing kira-kira satu atau lebih dari dua dimensi, yaitu kualitas, desain, waktu penyerahan, dan pelayanan purna jual, dan dukungan.

Jadi, strategi diferensiasi merupakan serangkaian kebijakan dan aktivitas yang terintegrasi guna menghasilkan produk yang lebih bernilai tambah, sekalipun harganya meningkat.³

c) *Focus*

Strategi fokus adalah strategi ketiga dari strategi generik. Strategi fokus berbeda dibanding dua strategi kepemimpinan biaya dan strategi diferensiasi. Munculnya strategi fokus karena adanya keterbatasan sumber daya perusahaan, dan di pihak lain kebutuhan pelanggan sangat heterogen. Hal ini tentu sangat sukar dilayani dan kemungkinan besar tidak dapat dilakukan oleh perusahaan. Untuk menghindari hal tersebut, perusahaan sebaiknya melakukan segmentasi pasar. Pasar yang sudah

² Ibrahim Ingga, 93.

³ Ibrahim Ingga, 93.

disegmentasi tersebut, kemudian perusahaan melayani satu atau beberapa kelompok konsumen saja, sehingga perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing.⁴

2. Inovasi Produk

a) Pengertian Inovasi

Konsep inovasi memiliki sejarah panjang serta memiliki definisi yang bervariasi, utamanya dilandaskan kepada persaingan antar perusahaan serta perbedaan strategi yang dimanfaatkan dalam rangka melakukan persaingan. Joseph Schumpeter disebut menjadi tokoh perekonomian pertama yang memberi perhatian terhadap sebuah inovasi yang penting. Schumpeter di tahun 1949 menyatakan inovasi meliputi 5 unsur, yakni : 1) mengenalkan produk baru ataupun perubahan kualitatif atas produk yang telah ada, 2) mengenalkan proses baru kepada dunia perindustrian, 3) melakukan pembukaan pasar baru, 4) mengembangkan pemasok bahan baku lain, serta 5) perubahan pada organisasi industri.⁵

Ada beberapa konsep inovasi yang di uraikan oleh beberapa ahli:

1. Inovasi ialah gagasan, ide, praktik ataupun benda yang diterima serta disadari menjadi perihal baru oleh sekelompok untuk dikembangkan (Everett M. Rogers).
2. Inovasi merupakan ide baru yang diterapkan dalam rangka menjadi pemrakarsa sebuah produk, jasa maupun proses di dalamnya (Steven Robins Steven Robins).
3. Inovasi adalah pengembangan serta pengaplikasian berbagai gagasan terbaru dari seseorang yang mana pada sebuah periode waktu bertransaksi dengan pihak lainnya pada sebuah tatanan organisasi (Van de Ven, Andrew H).
4. Inovasi tidak menjadi bagian atas aktivitas suatu kalil pukul (*one time phenomom*), namun sebuah tahapan Panjang serta akumulatif dengan mencakup beragam proses dalam mengambil keputusan dari pihak organisasi diawali dengan menemukan ide hingga mengaplikasikannya di pasaran (Kuniyoshi Abe)
5. Inovasi ialah aktivitas penelitian, pengembangan, serta perekayasaan dengan tujuan melakukan pengembangan atas penerapan praktis dari segi konteks serta nilai ilmu pengetahuan maupun metode terbaru terkait penerapan ilmu

⁴ Ibrahim Inggga, 93.

⁵ Mohammad Syamsul Maarif dan Lindawati Kartika, *Manajemen Perubahan & Inovasi (Upaya Meningkatkan Daya Saing Organisasi)*, (Bogor: IPB Press, 2017), 134.

pengetahuan dan teknologi yang sudah terdapat pada produk maupun sewaktu prosesnya (UU No. 18 Tahun 2022).

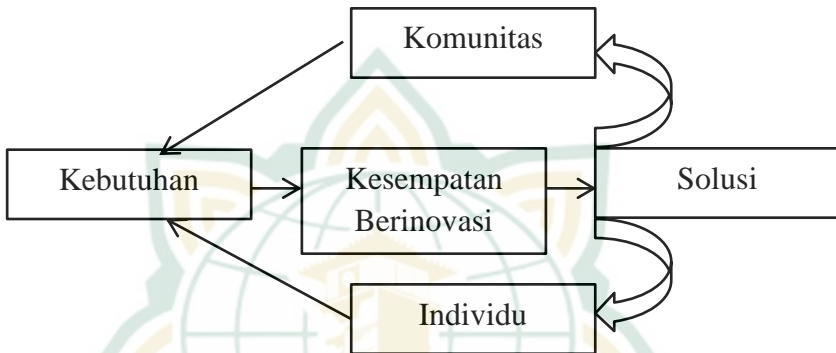
6. Mengenalkan gagasan terbaru ke pasaran yang berbentuk produk terbaru maupun memperbaiki organisasi maupun dalam prosesnya (www.business.gov/phases/launching/are_you_ready/glossary.html).
7. Metode, Ide, maupun peralatan baru. Tindakan terkait penciptaan barang terbaru beserta prosesnya. Tindakan terkait penemuan maupun pekerjaan sesuai kebutuhan dalam rangka mengaplikasikan sebuah gagasan. (www.shapetomorrow.com/resources/i.html).
8. Adalah proses perubahan pengetahuan untuk dijadikan cara yang lebih baik terkait pengoperasian usaha untuk menciptakan produk terbaru serta lebih baik yang pelanggan nilai. Tahap inovasi cenderung terkait riset dan pengembangan, difusi teknologi, serta komersialisasi (www.smartstate.qld.gov.au/strategy/strategy05_15/glossary.shtm).
9. Menciptakan, mengembangkan, serta mengimplementasikan terkait proses serta pembuatan produk yang bertujuan dalam rangka membuat meningkatnya efisiensi, efektivitas ataupun kelebihan dalam persaingan, Inovasi bisa saja berkaitan dengan produk, manajerial, proses manufaktur, maupun desain organisasi. Inovasi mayoritas terpendang di tingkat produknya saja yang hanya melihat dari segi kepuasan pelanggan dengan inovasi proses supaya kian efektif serta efisien. (www.digitalstrategy.govt.nz/templates/Page_60.aspx).
10. Proses adopsi suatu hal, gagasan, maupun pola perilaku yang baru ke dalam budaya (farahsouth.cgu.edu/dictionary/). Tindakan terkait pengenalan suatu hal yang berbeda serta baru dengan cara yang signifikan (www.economicadventure.org/teachers/glossary_dec.cfm).

b) Pentingnya Inovasi untuk Usaha Kecil dan Makro

Inovasi pada kewirausahaan maupun entrepreneurship amatlah penting serta bisa diamati berdasarkan penemuan berbagai cara terbaru yang lebih memiliki efektifitas dari yang terdahulu dalam rangka memproduksi produk secara lebih baik. Pada sebuah industri produsen bisa membuat produk terbaru menggunakan bahan yang juga terbaru akan tetapi barang baku terdahulu yang dimodifikasi dan dengan demikian membangun

suatu hal yang lebih memiliki nilai. Inovasi amatlah penting supaya pebisnis lebih memiliki ketahanan dari dunia perindustrian, kreatif, *fashion*, kekayaan alam serta yang lainnya. Tahapan yang umumnya terjadi terkait penciptaan inovasi dalam UMKM yakni :⁶

Gambar 2.1
Proses Umum Terciptanya Inovasi



Inovasi umumnya diawali melalui adanya kebutuhan. Usaha kecil biasanya memiliki keterlibatan pada komunitas mereka serta paham akan apa yang masyarakatnya butuhkan. Kemudian, mereka berupaya menyediakan kebutuhan itu. Mereka berkesempatan melakukan inovasi dengan membuat permasalahan pada komunitasnya teratasi. Selanjutnya berbagai solusi itu membuat pengusaha dalam memperoleh profit lebih, lebih mudah serta memberi manfaat. Untuk memenuhi ataupun mencari kreatifitas serta berinovasi pada usaha, suatu aspek penting yang diperlukan yakni berjalan seiring berkembangnya trend. Akan tetapi selaku produsen diharuskan pula supaya senantiasa menjaga faktor kualitasnya, dan dengan demikian tak ada yang dikorbankan.⁷

c) Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk memiliki kaitan erat dengan peluncuran produk. Suatu bentuk atas dilakukannya inovasi produk ialah dengan terdapatnya produk baru. Produk baru mencakup produk yang disempurnakan, produk original, produk yang dimodifikasi

⁶ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 41.

⁷ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, 45-46.

serta merk terbaru yang pengusaha kembangkan dengan penelitian serta pengembangan. Maka darinya perusahaan maupun UMKM diharuskan supaya mampu membangun berbagai ide baru, nilai baru, serta melakukan penawaran produk yang inovatif dan juga meningkatkan kinerja supaya membuat konsumen puas. Inovasi berlanjut pada sebuah perusahaan ialah kebutuhan dasar yang akan dapat membangun keunggulan dalam bersaing, dan dengan demikian inovasi menjadi suatu fungsi penting pada suatu manajemen dikarenakan inovasi menjadi penentu kinerja bisnis secara superior.⁸

Dari segi konvensionalnya, istilah inovasi berarti sebuah terobosan terkait produk baru. Thompson (1965) dalam Hurley and Hult (1998) mengartikan inovasi menjadi konsep yang lebih lebar serta menjabarkan pembahasan terkait pengaplikasian ide pada proses serta produk terbaru. Selanjutnya Hurley and Hult (1998) mengartikan inovasi menjadi suatu mekanisme perusahaan dalam melakukan adaptasi pada lingkungan yang berubah-ubah, maka darinya perusahaan diharuskan supaya dapat menciptakan gagasan terbaru terkait penawaran produk yang inovatif dan mengoptimalkan layanan untuk membuat puasnya pelanggan.⁹

Proses pengembangan produk baru menjadi serangkaian aktivitas yang rumit serta banyak masalah yang terjadi dan juga menghambat tim untuk mengembangkan produk. Pada pengembangan produknya, perusahaan menghadapi beragam permasalahan sebelum pengembangan produknya susah.

Umumnya aktivitas dalam mengembangkan produk baru meliputi sejumlah tahap yang mencakup berbagai perihal:

1. Ide pengembangan produk

Ide dalam mengembangkan produk baru bisa berasal dari eksternal serta internal perusahaan, competitor, distributor, serta penyuplai. Tim dalam mengembangkan produk diharuskan supaya memiliki kejelian saat mengamati peluang dalam mengembangkan produk baru, dari segi eksternal ataupun internal. Dari segi eksternal, pengembangan teknologi yang competitor serta penyuplai lakukan, dan juga

⁸ Victor Ringhard Pattipeilohy, "Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)", *Jurnal Maneksi* 7, No. 1, 68.

⁹ Robert Hurley and Hult, G Tomas M, "Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, July.

masukannya dari sejumlah distributor yang merujuk kepada apa yang pelanggan butuhkan terkait sebuah produk, bisa dijadikan referensi dalam mengembangkan produk yang sedang tim pengembang rencanakan. Memperibatkan penyuplai semenjak dimulainya pengembangan produk menjadi keputusan yang baik serta amat memberi manfaat terkait produk yang dikembangkan.

2. Perencanaan pengembangan produk
 Sesudah didapat ide, selanjutnya tim pengembang produk melakukan penyusunan terkait perencanaan untuk mengembangkan produk secara komprehensif serta berintegrasi, sejak awal sampai selesai atau dilepaskannya produk menuju pasar. Perencanaan produk mencakup seluruh aktivitas dalam menyusun spesifikasi, penyeleksian konsep, mengembangkan strategi dalam memasarkan produk, analisis untuk mengembangkan produk, mengembangkan serta manufakturisasi produk, menguji pasaran serta menjual produknya.¹⁰

d) Karakteristik Inovasi Produk

Karakteristik inovasi amatlah penting terkait memberi pengaruh pada tingkat penerimaan inovasi produk oleh pelanggan, dan dengan demikian harus perusahaan pertimbangkan. Karakteristik inovasi produk mencakup :¹¹

- 1) Keunggulan Relatif (*relative advantage*)
 Keunggulan relatif yakni yang mana seluruh calon pelanggan memiliki anggapan produk baru lebih memiliki keunggulan dibandingkan produk pendahulunya. Selalu terdapat suatu nilai kebaruan pada inovasi serta menjadi karakteristik pembeda dari yang lainnya.
- 2) Kesesuaian (*compatibility*)
 Kesesuaian berarti seberapa jauh inovasi produk itu mempunyai kesesuaian dari nilai produk dengan kebutuhan para pihak yang menggunakannya. Pemakaian suatu produk seringkali didasarkan pada kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan, bisa berbentuk gaya hidup, ataupun aspek kognitif setiap individunya.
- 3) Kerumitan (*complexity*)

¹⁰ Ali Sadikin, Isra Misra, Muhammad Sholeh Hudin, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, (Yogyakarta: K-Media, 2020), 179-180.

¹¹ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, (New York: Free Press, 2003), 14-16.

Inovasi memiliki tingkat kerumitan melebihi inovasi terdahulu. Akan tetapi dikarenakan suatu inovasi menawarkan cara yang lebih memiliki keterbaruan, dengan demikian tingkat kerumitan secara umum bukanlah permasalahan besar.

4) Pengujian (*trialability*)

Diartikan sejauh mana inovasi dapat dicoba dengan dasar yang terbatas terhadap pasar. Dimana inovasi yang dilakukan dalam tahap pengujian akan mewakili ketidakpastian dalam mempertimbangkan inovasi dapat diterima oleh konsumen atau tidak selagi masih memungkinkan pengembangan produk lebih lanjut.

5) Kemudahan diamati (*observability*)

Sifat yang bisa dilihat yakni kemudahan atas beragam sifat serta manfaat produk pada calon konsumennya. Inovasi juga diharuskan dapat dilihat pula berdasarkan aspek bagaimana suatu inovasi bekerja serta memproduksi suatu hal yang lebih baik.

e) **Inovasi Produk dalam Perspektif Islam**

Al quran telah menyebutkan konsep kreatif dan inovatif dalam QS. Ar-Ra'd 11 :

لَهُمْ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنِّ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS. Ar-Ra'd : 11).¹²

Ayat tersebut terkandung motivasi supaya berinovasi dalam perubahan manajemen serta sistem supaya tak tertinggal

¹² Departemen Agama RI, Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: CV. Penerbit Diponegoro, 2007), 250.

sewaktu yang lainnya turut mengalami kemajuan. Melalui senantiasa melakukan inovasi dengan demikian mampu membuatnya kian ada di depan. Daya inovasi sesuai Al-Qur'an ialah yang baik (*al-khair*). Harapannya melalui baiknya daya inovatif, inovator cenderung memperoleh kemenangan.

2. Kreativitas Produk

a) Pengertian Kreativitas

Kreativitas ialah tindakan membangkitkan ide sehingga system yang berjalan menjadi efektif serta efisien dalam sebuah sistem.¹³ Kreativitas ialah kemampuan terkait pengembangan berbagai ide baru serta mencari berbagai cara untuk mengamati peluang serta permasalahan.¹⁴ Kreativitas didefinisikan menjadi gagasan yang mampu dapat merubah aspek pada kehidupan. Kreativitas yang investor miliki menjadi beragam kreativitas individu. Namun jika terkait organisasi, dengan kreativitas datang lewat pemikiran kolektif. Pemikiran kolektif ialah pemikiran yang di dalamnya terdapat pola serta proses yang bervariasi pada sebuah organisasi.¹⁵

Ide yang bagus tidak cukup, perlu pengubahan gagasan untuk dijadikan produk dengan memiliki wujud pada tahap selanjutnya. Wirausahawan disebut sukses mempunyai gagasan serta selanjutnya mencari cara supaya gagasan itu berhasil melakukan pemecahan permasalahan maupun membuat pelanggan terpuaskan. Pada dunia yang mengalami perubahan, inovasi serta kreativitas amatlah penting untuk keberhasilan, serta eksistensi perusahaan. Inovasi serta kreativitas berperan sebagai jantung pada kemampuan perusahaan supaya mampu melakukan kompetisi yang lebih besar, perusahaan kecil membangun daya saing kuat serta memiliki efektifitas pada perusahaan besar dari segi kreatifitas serta inovatif.¹⁶

Ide kreatif muncul pada posisi yang tak bisa terduga. Seringkali ide kreatif muncul sewaktu pengusaha sedang berpikir tentang suatu hal yang berbeda serta baru.

¹³ Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan (Metode, Manajemen, dan Implementasi)*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), 4.

¹⁴ Thomas W. Zimmer, dkk, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5 Terj. Dedy Arnos Kwery dan Dewi Fitrihari*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 57.

¹⁵ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi-Peluang Menghadapi Perubahan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 33-34.

¹⁶ Thomas W. Zimmer, dkk, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5*, 57.

b) Sumber Kreativitas

Kreativitas pada tahap berinovasi ialah hal sangat penting karena didesain untuk mencapai solusi atau problem.¹⁷

Menurut buku manajemen inovasi, terdapat tiga komponen utama yang bisa dijadikan sumber kreativitas diantaranya :¹⁸

- a. Pengetahuan : Pengetahuan maksudnya mencakup yang lama ataupun baru atau sebelumnya telah dimiliki. Pengetahuan umumnya terkait tahap pembelajaran yang seorang individu alami.
- b. Pemikiran kreatif : artinya kemampuan berfikir terkait penggabungan sejumlah aspek yang bervariasi dengan demikian bisa didapatkan ide yang baru dengan cara seseorang menghadapi permasalahan serta menggantungkan diri kepada personalitas pemikiran maupun gaya dalam bekerja.
- c. Motivasi : ialah kunci yang seorang individu miliki dengan penunjangnya berupa *passion* pada bidang yang seseorang minati disertai kepercayaan diri.

c) Cara Meningkatkan Kreativitas

Kreativitas tak begitu saja timbul pada perusahaan, pengusaha diharuskan mampu membangun lingkungan yang bisa membuat kreativitas meningkat bagi dia sendiri ataupun karyawan. Caranya mencakup:

- a. Masukan kreativitas sebagai nilai perusahaan
Pengusaha harus memasukan inovasi serta kreativitas ke dalam misi perusahaan mereka dan meperlihatkan komitmen mereka terkait kreativitas pada beragam komunikasi internal. Dengan demikian kreativitas amatlah penting untuk kesuksesan perusahaan.
- b. Merangkul keragaman
Suatu metode yang paling baik dalam penggalian budaya kreatif ialah melalui memperkerjakan bermacam angkatan kerja. Berbagai pihak yang berasal dari bermacam latar belakang, pengalaman, hobi, budaya, serta minat ialah sumber yang perusahaan perlukan terkait penciptaan kreativitas.

¹⁷ Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan (Metode, Manajemen, dan Implementasi)*, 4.

¹⁸ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi-Peluang Menghadapi Perubahan*, 35-36.

- c. Memandang masalah sebagai tantangan
Masing-masing permasalahan menawarkan peluang dalam berinovasi. banyak wirausahawan yang memberi izin karyawannya mengesampingkan semua permasalahan dalam pekerjaan mereka supaya selanjutnya perusahaan perbaiki.
- d. Memberikan pelatihan kreativitas
Hampir seluruh pihak berkapasitas supaya mengembangkan kreatifitas, namun melakukan pengembangan kapasitas itu perlu pelatihan. Pelatihan yang teredia lewat adanya lokakarya, seminar, serta medatangkan profesional di bidangnya yang mampu memberi bantuan pada masing-masing pihak supaya belajar menggunakan kapasitas mereka dalam berkreasi.
- e. Berbicara Bersama pelanggannya
Perusahaan disebut inovatif cenderung memberikan waktunya yang luang dalam memperoleh ulasan dari para pelanggannya serta mendegnarkan saran berupa gagasan baru.¹⁹

d) Peluang dari Kreativitas

Berdasarkan Zimmer, kreativitas kerap kali timbul berbentuk beragam gagasan dalam menghasilkan produk terbaru. Berikut ialah metode dalam membuat ide untuk dijadikan peluang kreativitas :

- a. Ide dilakukam dengan merubah metode yang lebih baik dalam memberi pelayanan serta membuat pelanggan terpuaskan untuk memnuhi kebutuhanya.
- b. Ide dapa berbentuk memodifikasi cara.
- c. Ide bisa berbentuk produk terbaru. Hasil atas berbagai gagasan itu secara menyeluruh ialah berbentuk petunjuk ataupun arahan untuk perusahaan maupun kreasi terbaru terkait porduk yang perusahaan hasilkan.²⁰

e) Kreativitas dalam Perspektif Islam

Orang yang memiliki kreatifitas serta melakukan inovasi senantiasa berkeinginan mencoba berbagai ide baru dalam rangka mewujudkan efisiensi serta efektivitas terkait pelaksanaan pekerjaannya. Pihak yang memiliki kreatifitas tersebut senantiasa berkeinginan memberitahukan makna pada sebuah fenomena.

¹⁹ Thomas W. Zimmer, dkk, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5*, 75-78.

²⁰ Sri Utami Ningsih dan Dindin, *Kewirausahaan*, (Banten: UNPAM Press, 2021), 75.

Senantiasa membuat nalarnya berkembang hingga esensi sebenarnya pada sebuah fenomena.²¹ Sikap tersebut dijelaskan pada firman Allah:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي
 الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ
 وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا
 سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya: “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): Ya Tuhan kami, tidaklah engkau menciptakan ini dengan sia-sia. Maha suci engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka.” (QS. Ali Imron 190-191).²²

Orang kreatif berdasarkan islam mempunyai cirui yang terbentuk dengan tahap-tahap di bawah:

1. Terbuka, dia memperoleh sejumlah informasi, bersedia mendengarkan serta mengontrol pembicaraan supaya menerima lebih banyak saran dari pihak lainnya.
2. Reproduksi, dia gemar melakukan percobaan serta pengeluaran kembali hasil pengalaman yang dia peroleh berbentuk kreativitas.
3. Evaluasi, melalui senantiasa mengevaluasi hasil kerjanya, serta tak mudah terpuaskan serta senantiasa berkeinginan melakukan penyempurnaan.
4. Pengembangan diri, senantiasa melakukan pengembangan diri supaya keterampilannya di atas rata-rata serta mempunyai suatu hal terbaru.²³

²¹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2014), 87.

²² Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 75.

²³ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 89.

3. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas ialah suatu hal penting menurut pelanggan. Kualitas ialah sebaik apa suatu produk berdasarkan kesesuaian dengan spesifikasi. Sesungguhnya maksud kualitas ialah kapabilitas yang bisa individu nilai pada sebuah merk melalui pelaksanaan fungsinya. Dengan demikian kualitas menjadi sebuah penggabungan atas keandalan, daya tahan, kemudahan pemeliharaan, ketetapan, serta perbaikan maupun atribut yang lain. Sejumlah atribut bisa dilakukan pengukuran dengan cara yang subjektif, akan tetapi berdasarkan aspek pemasarannya, kualitas diharuskan membuat persepsi serta penglihatan pelanggan tertarik.

Kualitas produk disebut sebagai seberapa cocok pemakaian produk dalam rangka mencukupi kepuasan serta kebutuhan pelanggan. Kecocokan penggunaan produk jika produknya berdaya tahan baik, memiliki status social serta citra untuk pelanggan pemakainya, produk awet, terdapat garansi serta sejalan dengan etika.²⁴

Kualitas produk menjadi fokus terutama pada perusahaan, kualitas menjadi suatu kebijakan yang perlu diperhatikan untuk membuat daya saing meningkat. Produk mampu memuaskan pelanggan jika kualitasnya lebih dari kualitas produk pesaingnya. Kualitas menjadi penggabungan karakteristik sebagai penentu seberapa jauh luaran mampu sesuai syarat kebutuhan pelanggan serta melakukan penilaian terkait sejauh apa karakteristik serta sifatnya dalam mencukupi kebutuhan pelanggan.²⁵

b) Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas terdapat beberapa tipologi spesifik menurut sejumlah ahli, mencakup berdasarkan penelitian empiris ataupun sifatnya deskriptif teoritis.²⁶ Kualitas ialah sifat serta ciri yang menyeluruh terkait sebuah produk maupun layanan yang mempengaruhi kemampuan terkait pemuasan kebutuhan. Berdasarkan Kotler kualitas produk terdapat 9 dimensi, yakni :

²⁴ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) Edisi Kedua*, (Bogor: Galia Indonesia, 2010), 2.

²⁵ Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 189.

²⁶ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisa*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 2-3.

- a. Bentuk (*form*) produk bisa terlihat berbeda dengan jelas dengan produk lain melalui ukuran, bentuk, maupun struktur fisik produknya.
 - b. Ciri-ciri produk (*features*) ciri pelengkap maupun sekunder yang bermanfaat sebagai penambah fungsi dasar terkait berbagai pilihan produk serta dalam mengembangkannya.
 - c. Kinerja (*performance*) terkait faktor fungsional sebuah produk serta menjadi ciri utama yang pelanggan pertimbangkan untuk melakukan pembelian produk.
 - d. Ketepatan/kesesuaian (*conformance*) terkait tingkat seberapa sesuai spesifikasi dengan apa yang konsumen inginkan. Kesesuaian mencerminkan derajat ketetapan dari desain produk dengan ketetapan kualitas standarnya.
 - e. Ketahanan (*durability*) terkait selama apa sebuah produk bisa dipergunakan.
 - f. Keandalan (*reliability*) terkait peluang sebuah produk sukses berfungsi selama dipergunakan pada suatu periode serta suatu situasi.
 - g. Kemudahan perbaikan (*repairability*) terkait seberapa mudah untuk memperbaiki produknya sewaktu terjadi kerusakan.
 - h. Gaya (*style*) kesan pelanggan terkait penampilan produknya.
 - i. Desain (*design*) seberapa istimewanya produk dalam memberi pengaruh pada penampilan serta fungsi produk atas apa yang pelanggan inginkan.²⁷
- c) **Pentingnya Kualitas Produk**

Kualitas produk ialah fokus utama pengusaha. Kualitas sangat penting serta bisa dijelaskan dari 2 perspektif, yakni berdasarkan perspektif manajemen pemasaran serta manajemen operasional. Diamati berdasarkan perspektif manajemen operasional, kualitas produk ialah suatu kebijakan penting terkait peningkatan daya saing supaya senantiasa memberikan kepuasan pada pelanggan melebihi ataupun setidaknya sama kualitasnya dengan produk pesaingnya. Diamati berdasarkan perspektif manajemen pemasaran, kualitas produk ialah unsur penting pada bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni harga, produk, saluran distribusi, serta promosi yang mampu membuat

²⁷ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, (Sul-Sel: Global RCI, 2017), 39-40.

volume penjualan meningkat serta memperlebar pasaran perusahaan.²⁸

d) Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Menurut perspektif islam, meningkatnya kualitas produk merupakan perihal yang wajar untuk terjadi. Kualitas produk amat dibutuhkan oleh segala aspek bisnis, maka darinya pelaku bisni diharuskan supaya mampu mengenali maksud atas kualitas yang sudah pelanggan rasakan. Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi pelanggan. Perihal tersebut perlu dilakukan dikarenakan apa saja jenis bisnisnya perlu ada tujuan supaya ada transaksi berjangka waktu lama serta hal tersebut terwujud jika pengusaha dapat membangun loyalitas pelanggan, serta hal tersebut mampu memberi suatu kepuasan padanya saat melakukan aktivitas belanja ataupun terkait konsumsinya.²⁹

Sesuai keterangan pada *Al Quran* surat Al A'raf 26:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوْرِى سَوَءَ تَكْوَمٍ وَرِيْشًا وَّلِبَاسًا لِّتَقْوٰى
 ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِّنْ ءَاٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa[531] Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (QS. Al-A'raf 26)³⁰

Berdasarkan perspektif Islam produk memiliki kualitas baik jika ada unsur menutup aurot serta bagus (baik, bersih, indah, tak ada kecacatan, tak ada unsur berbahaya, durabilitas optimal, memiliki keunggulan, serta yang lainnya). Di samping hal tersebut produk *preceise determination* mencakup ketetapan jumlah serta kesesuaian kualitas produk sesuai dengan pengetahuan produk.³¹

²⁸ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) Edisi Kedua*, 3.

²⁹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 168.

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 153.

³¹ Abd. Rahman Rahim dan Muhammad Rusydi, *Manajemen Bisnis Syariah Muhammad SAW*, (Makassar: LPP Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016), 109.

4. Keunggulan Bersaing

a) Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing ialah hasil pengaplikasian strategi dimana mempergunakan beragam sumber daya yang perusahaan miliki serta kemampuan perusahaan dalam mendapatkan kebemfaatan dari aspek perekonomian yang melebihi keuntungan yang kompetitornya mampu capai.³² Manfaat maupun nilai tersebut yang membuat pelanggan mau membelinya, serta keunggulan nilai bisa diakibatkan oleh lebih rendahnya harga yang ditawarkan daripada pesaingnya namun manfaatnya setara maupun lebih. Perusahaan yang berdaya saing tinggi senantiasa mempunyai kemampuan terkait pemahaman perubahan struktur pasar serta mampu menetapkan strategi pemasaran secara seefektif mungkin. Strategi tersebut perlu perusahaan desain terkait perwujudan keunggulan daya saing yang berkesinambungan dan dengan demikian perusahaan bisa dominan baik pada pasaran yang lama ataupun baru.³³

b) Indikator Keunggulan Bersaing

Dranove & White dalam Diab (2014) menyebutkan dimensi keunggulan bersaing:³⁴

- 1) Biaya (*cost*) ialah dimensi terumum organisasi gunakan utamanya pada pasaran yang mana pelanggan memiliki sensitifitas pada harga.
- 2) Fleksibilitas (*flexibility*) didefinisikan menjadi kapabilitas organisasi terkait penyediaan variasi serta perbedaan tingkatan pada pasaran yang disasar lewat kepalibitasnya supaya mampu menyeimbangkan dengan teknologi yang kian berkembang, serta melakukan perancangan produk serta pelayanan dengan disesuaikan apa yang pelanggan harapkan.
- 3) Pengantaran (*delivery*) ialah prioritas kompetitif dikarenakan pelanggan memiliki ketertarikan supaya memberi kepuasan akan keinginan serta kebutuhannya dengan unsur ketepatan waktu serta jumlah.

³² Catarina Cori Pradnya Paramita dan Netty Laura, "Mencapai Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah", *Jurnal Ikraith-Humaniora* 3, No. 1 (2019), 81.

³³ Tintin Suhaeni, "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)", *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 4 No. 1 (2018), 63.

³⁴ Tintin Suhaeni, "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)", 64.

- 4) Kualitas (*quality*) ialah senjata untuk berkompetisi pada lingkup pasaran. Kualitas cenderung membuatnya unggul serta mampu berkompetisi melalui produkis barang yang memenuhi atau melampaui apa yang konsumen inginkan serta harapkan.

c) Keunggulan Bersaing Dalam Perspektif Islam

Untuk kaum muslim, bisnis menjadi unsur pada pekerjaan dengan bertujuan dalam rangka mendapatkan serta melakukan pengembangan hartanya. Bisnis menjadi suatu sumber rezeki yang Allah SWT sediakan, maka darinya kaum muslim tak diperbolehkan khawatir akan harta benda mereka bisa kompetitor rampas serta memiliki kekhawatiran terkait kurangnya hasil dari mata pencahariannya. Perihal tersebut amatlah salah dikarenakan manusia perlu berkeyakinan rezeki hanya bersumberkan dari Allah SWT, pada lingkup bisnis, manusia menjadi aspek paling penting sebagai pengendali usaha dalam bersaing. Selaku pengusaha, manusia mengendalikan roda sesuai caranya masing-masing. Serta Allah SWT amat mencela orang-orang yang bersaing menggunakan cara yang salah/bathil. Sesuai *Q.S Al Baqarah* 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui” (*Q.S Al Baqarah* : 188).³⁵

Berdasarkan fenomenanya, hidup pedagang yang berdalih membuat menangnya kompetisi serta menjaga bisnis yang dijalaninya sendiri, manajemen senior melakukan pembentukan intelijen pemasran dengan tanggung jawab supaya mencari beragam informasi terkait kompetitornya, selanjutnya dengan sistematis melakukan penyusunan informasi supaya terbentuk identifikasi kelemahan, kekurangan, serta kejelekan

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 29.

kompetitornya, kemudian mereka menggunakan informasi itu dalam rangka melakukan penyusunan serta pengembangan strategi supaya membuat kompetitornya hancur pesaingnya. Sewaktu mereka sukses menemukan kejelekan, kelemahan, serta kekurangannya untuk dijadikan senjata dalam menghancurkan pesaingnya, mereka merasakan kebanggaan, namun tak sadar kesuksesan tersebut layaknya memakan bangkai saudaranya sendiri.

Ayat diatas menjelaskan pula untuk pedagang beragama islam bahwa mereka kemungkinan sudah menipu dalam rangka membuat mereka menang dalam kompetisinya. Untuk pedagang muslim dilarang menipu karena perbuatannya tidak bermanfaat serta buang-buang waktu, sehingga akan lebih baik waktu dihabiskan dengan cara yang profesional, menunjukkan ahlak, perilaku, serta moral yang baik. Orang dengan perilaku tersebut seluruh orang sukai.

Baiknya perilaku cenderung memberikan dorongan pada kepercayaan pihak lainnya dikarenakan Rasulullah menjadi contoh dikarenakan kebajikannya serta menjadi suatu kunci kesuksesan bisnisnya. Begitupun sewaktu Nabi Muhammad SAW telah menjadi Rasul, akhlaknya bisa dijadikan contoh dalam memasarkan serta mempromosikan produk.³⁶

d) Faktor-faktor Pengaruh Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing mendapatkan pengaruh dari sejumlah faktor dimana hal tersebut perlu wirausahawan ketahui supaya senantiasa melakukan persaingan. Keunggulan bersaing memperlihatkan siapa, apa kekuatannya serta kelemahannya, dan respon atas permasalahan beserta tindakannya. Keunggulan bersaing dimanifestasikan menjadi kompetisi dalam memperoleh kedudukan melalui berbagai taktik misalnya bersaing dari segi perang iklan, harga, pengenalan produk, serta mengoptimalkan layanan maupun jaminan pada pelanggan.

Persaingan terjadi dikarenakan adanya pesaing yang merasa tertekan ataupun dikarenakan adanya peluang dalam membuat posisinya lebih baik. Mayoritas industri, terjadi kompetisi serta berpengaruh signifikan pada antar kompetitornya serta melalui hal tersebut mampu memberikan dorongan untuk saling berkompetisi. Yang berarti perusahaan cenderung bergantung

³⁶ Ayu Minarsi, “Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Sosial Media Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Berkah Kota Jambi”, *Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin*, (Jambi: FEBI, 2021), 15.

satu dengan yang lainnya. Intensitas persaingan antar perusahaan ialah fungsi atas sejumlah faktor yakni :

- a. Terdapatnya sejumlah pesaing seimbang
- b. Lambatnya pertumbuhan industri
- c. Diferensiasi yang kurang/switching cost
- d. Tingginya penambahan kapasitas
- e. Bervariasinya kompetitor
- f. Tingginya hambatan untuk mengundurkan diri.³⁷

Akibatnya, perusahaan mau tidak mau mengganti beberapa strategi dalam memperketat keunggulan bersaing antarperusahaan. Berikut adalah berbagai strategi kompetitif yang sering digunakan perusahaan untuk bersaing :

- a. Menyediakan kualitas produk yang lebih unggul
- b. Menawarkan layanan yang lebih baik
- c. Mempertahankan biaya overhead seminimal mungkin
- d. Menerapkan penggunaan teknologi secara maksimal
- e. Membidik pelanggan yang tidak terlayani, atau pelanggan yang dilayani dengan tidak memuaskan oleh perusahaan lain
- f. Menawarkan lebih banyak pilihan
- g. Merancang pendekatan pemasaran yang unik
- h. Menawarkan harga yang lebih rendah.

Dengan memperkirakan tingkat persaingan berdasarkan faktor di atas akan membuat perusahaan menjadi lebih realistis untuk mengamati pasar serta kedudukan mereka di dalam pasar yang ada.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan variabel inovasi produk, kreativitas produk, serta kualitas produk dengan keunggulan bersaing yang menunjukkan hasil yang berbeda-beda, antara lain :

³⁷ Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, “*Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*”, (Jakarta : Gramedia, 2014), 43-44.

³⁸ Hery, “*Manajemen Strategik*”, (Jakarta : Gramedia, 2018), 17-18.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Winda Ayu Lestari, Apri Budianto, Iwan Setiawan <i>Business Management And Entrepreneurs hip Journal</i> Vol. 2 No. 1 Maret 2020	Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)	Variabel inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara bersama-sama, variabel inovasi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan.	Persamaan : Penggunaan variabel inovasi, kualitas produk, dan keunggulan bersaing Perbedaan : Perbedaan tempat penelitian
2.	Lona Noviani, <i>Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan</i> n Vol. 02 No.	Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan	Secara bersama-sama variabel inovasi produk, kreativitas produk serta kualitas	Persamaan : Penggunaan variabel inovasi, keativitas, kualitas produk, dan keunggulan bersaing Perbedaan :

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	01 Agustus 2020	Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Enceng Gondok “LIAR”)	produk berkontribusi dalam mempengaruhi keunggulan bersaing.	Perbedaan tempat penelitian
3.	Widya Dewi Anjaningrum, Agus Purnomo Sidi <i>Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia</i> Vol. 12 No. 2 Agustus 2018	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam <i>Malang Creative Fusion</i>)	kreativitas produk serta orientasi pasar berpengaruh pada inovasi produk secara positif signifikan. Orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja industry	Persamaan : Penggunaan variabel inovasi, kreativitas produk, dan keunggulan bersaing Perbedaan : Penambahan variabel kualitas produk

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
4.	Adhe Ira Riany, Dahmiri <i>Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)</i> Vol. 9 No. 02 Agustus 2020	Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi)	Variabel kreativitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan variabel inovasi produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara bersama-sama, variabel kreativitas, dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan.	Persamaan : Penggunaan variabel kreativitas inovasi, dan keunggulan bersaing Perbedaan : Penggunaan variabel tambahan kualitas produk pada penelitian selanjutnya
5.	Victor Ringhard Pattiprilohy <i>Jurnal Maneski</i> Vol. 7 No. 1 Juni 2018	Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran	Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran, Sedangkan	Persamaan: penggunaan variabel Inovasi Produk dan Keunggulan bersaing Perbedaan :

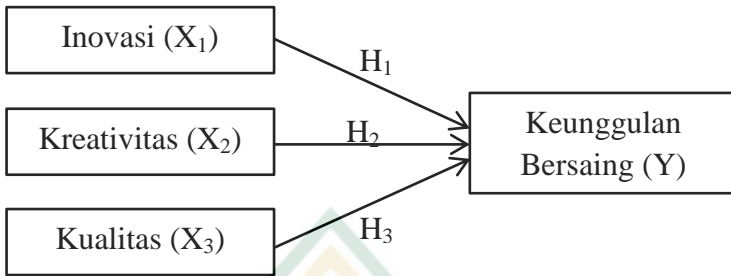
No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			variabel keunggulan bersaing juga berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Secara bersama-sama variabel inovasi dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh signifikan.	Penambahan variabel kreativitas dan kualitas produk

C. Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual terbentuk dengan didasarkan kepada korelasi antar variabel dengan studi pustaka. Kerangka konseptual ialah jalan pemikiran yang didasarkan pada alur logika berpikir dalam rangka memecahkan permasalahan, berisi terkait berbagai langkah untuk memecahkan permasalahan penelitian. Sebelum melakukan penyusunan kerangka konseptual, harus diberi penjelasan dulu terkait kerangka proses berpikir. Kerangka berpikir tujuannya ialah menuntun supaya berpikir dengan cara yang deduktif dengan studi teoretis, dan juga menuntun supaya berpikir dengan cara yang induktif menggunakan studi empiris.³⁹ Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini yakni sebagai berikut :

³⁹ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 47.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian secara mendasar ialah jawaban yang sifatnya terkait rumusan permasalahan yang sudah peneliti tetapkan sehingga akan dilakukan pengujian akan kebenarannya demham pengujian statistik. Hipotesis menjadi sebuah pernyataan ilmiah dengan didasari kerangka konseptual penelitian menggunakan penalaran deduksi serta menjadi jawaban yang bersifat sementara dari segi teori atas masalah yang dihadapi, dan juga bisa diketahui benar tidaknya menggunakan fakta empiris. Hipotesis didasarkan pada rumusan permasalahan, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka berpikir, dan juga kerangka konseptual sesuai ketetapan. Sesudah datanya terkumpulkan kemudia dianalisis supaya tahu hipotesis penelitiannya ditolak maupun diterima.⁴⁰

Adapun hipotesis pada penelitian kali ini ialah :

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing di Ellisa Hijab

Inovasi amat penting untuk suatu perusahaan dikarenakan dapat meningkatkan penjualan. Melalui inovasi produk, seorang wirausahawan dalam menciptakan produk menggunakan sumber daya produksi yang unggul sehingga dapat meningkatkan *value* dari produk yang belum ada menjadi ada. Kemajuan teknologi yang makin cepat dalam penciptaan inovasi produk dapat memunculkan beberapa kompetitor baru pada usaha yang sejenis.

⁴⁰ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 51.

H₁ : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di Ellisa Hijab

2. Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing di Ellisa Hijab

Kreativitas merupakan kemampuan dalam pengembangan ide-ide baru serta mencari upaya baru terkait pemecahan masalah untuk mencari peluang. Masing-masing perusahaan diharuskan supaya senantiasa kreatif atas produk yang akan dipasarkan. Kreativitas produk masih berkaitan erat dengan inovasi dimana dalam pengembangan dan penggabungan ide yang telah dirancang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing antara perusahaan satu dengan yang lain.

H₂ : Kreativitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di Ellisa Hijab

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing di Ellisa Hijab

Kualitas produk berhubungan erat dengan keunggulan bersaing. Karena kualitas produk dipengaruhi dari sejumlah kebermanfaatannya maupun fungsi di dalamnya, contohnya daya tahan, eksklusif, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus), serta ketergantungan pada produk. Kualitas produk perlu untuk senantiasa terjaga, dikarenakan dengan semakin baiknya kualitas produk dengan demikian pelanggan cenderung kian memiliki minat dalam melakukan pembelian terhadap produk yang lebih unggul kualitasnya. Dengan demikian pelanggan bisa membelinya lagi melalui strategi keunggulan bersaing yang telah ditentukan oleh perusahaan.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Ellisa Hijab