

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi teori

1. Inovasi Produk

a. Pengertian

Pengertian inovasi berasal dari bahasa Latin *nova* yang berarti baru. Umumnya inovasi dipahami sebagai pengenalan pada sesuatu atau metode baru. Harvard Business Essentials dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa karya Buchari Alma, memberikan definisi inovasi adalah perwujudan, kombinasi, atau sintesis dari pengetahuan tentang produk, proses, atau pelayanan baru yang original, relevan, dan dihargai. Sedangkan produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹

Menurut Nelly dalam jurnal karya Gianjar Suendro, berpendapat bahwa inovasi menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi dapat berupa desain, komponen dan arsitektur produk. Inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan.²

Inovasi telah lama dihargai oleh pasar sebagai pencipta dan pelanjut perusahaan atau organisasi. Tetapi inovasi juga dapat menghancurkan, apabila terjadi kesalahan dalam perhitungan, sehingga dapat merusak cara lama

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2016), 139.

² Gianjar Suendro, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)", *Jurnal Sains Pemasaran Inonesia* 9, no. 2 (2010): 234.

mengerjakan sesuatu serta perusahaan dan institusi yang berkaitan dengannya. Sebaliknya inovasi dalam bidang elektronik, farmasi, termasuk pelayanan, menggali produk dan pelayanan secara berkelanjutan.³

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. Menurut Holtzman dalam buku Manajemen Inovasi, karya Wawan Dewanto, menyatakan, inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen ini memiliki peran dalam perwujudan suatu produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan *customer*.⁴

Menurut Drucker dalam buku Komunikasi Bisnis, karya Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, mengatakan bahwa pengusaha sukses yang saya kenal pada umumnya meraih kesuksesan

³Wibowo, *Manajemen Perubahan Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada), 555.

⁴ Wawan Dewanto, *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), 67-70.

bukan karena memiliki sejenis kepribadian tertentu, tetapi karena adanya komitmen untuk menerapkan inovasi secara sistematis. Inovasi adalah fungsi spesifik dari kewirausahaan, baik dalam bisnis yang sudah ada, institusi pelayanan publik atau spekulasi individu baru dari keluarga. Inovasi diawali oleh analisis terhadap kebutuhan baik internal perusahaan maupun eksternal. Agar efektif inovasi harus sederhana, fokus serta sistematis. Druker, mengemukakan bahwa dalam inovasi terdapat bakat, kecerdikan dan pengetahuan. Tetapi ketika, semua telah dikatakan dan dikerjakan, maka yang dibutuhkan oleh inovasi adalah kerja keras, fokus, dan tujuan. Jika tidak ada ketekunan, kegigihan, dan komitmen, maka juga tidak ada bakat, kecerdikan dan pengetahuan. Hal yang paling mendasar bagi kewirausahaan, kata Druker adalah penerapan inovasi yang sistematis.⁵

Wirausaha yang sukses dalam usahanya, selalu menggunakan inovasi dalam pembuatan produknya atau pelayanannya yang unik, aneh, khusus dan baru, sehingga tidak memandang usaha yang lain sebagai pesaing.

Inovasi bukanlah suatu temuan yang luar biasa, tetapi suatu temuan yang menyebabkan berdaya gunanya sumber ekonomi ke arah yang lebih produktif. Adanya inovasi dari wirausaha akan mendorong semangat terjadi dalam usahanya atau bisnisnya. adapun faktor-faktor yang mendorong inovasi, yaitu adanya peluang usaha, pengalaman, dan kreativitasnya.

Pada umumnya faktor-faktor inovasi yang dapat mempengaruhi semangat kerja wirausaha disini adalah:

- 1) Kesempatan untuk memperoleh keuntungan.

⁵ Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014), 227.

- 2) Minat dan keinginan wirausaha sendiri untuk berwirausaha.
- 3) Kesempatan untuk menjadi “BOS”.
- 4) Kebebasan di dalam manajemen usaha.⁶

Dimuat dalam buku Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide Menciptakan Peluang, karya Suryana, dikemukakan bahwa secara multidimensional, inovasi memiliki beberapa makna penting yang mencakup hal-hal sebagai berikut:

1) Inovasi sebagai Pembaruan (*Innovation as Novelty*)

Pada hakikatnya inovasi adalah pembaruan atau kebaruan yang menghasilkan nilai tambah baru bagi penggunaannya. Objek inovasi adalah nilai tambah suatu produk, atau proses, atau jasa. Inovasi selalu dinyatakan dalam bentuk solusi teknologi yang lebih baik diterima oleh masyarakat. Kebaruan merupakan konsekuensi dari implementasi praktis inovasi. Inovasi selalu baru. Parameter kunci dari inovasi adalah nilai tambah bagi pengguna.

2) Inovasi sebagai Perubahan (*Innovation as Change*)

Inovasi merupakan perubahan. Perubahan bisa dalam bentuk transformasi, difusi yang berujung pada perubahan. Dilihat dari dimensi waktu inovasi, inovasi lebih menekankan pada objek baru yang baru, akan tetapi sebenarnya lebih menekankan pada proses baru yang dapat mengakibatkan objek baru. Maksudnya, inovasi diawali dengan proses baru untuk menghasilkan objek baru. Dengan demikian, inovasi mengacu pada transformasi untuk difusi dan akhirnya untuk mengubah sesuatu.

⁶ D Made Dharmawati, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 214-215.

3) Inovasi sebagai Keunggulan (*Innovation as Advantage*)

Inovasi adalah keunggulan. Dengan inovasi berarti kita menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk yang baru. Inovasi bisa dalam berbagai bentuk, seperti inovasi produk, proses, metode, teknologi, dan manajemen. Dalam konteks manajemen, inovasi mengacu pada penciptaan bentuk-bentuk keunggulan baru. Misalnya, penggunaan tanda-tanda baru atau tanda-tanda yang lebih menarik supaya keluar dari kejauhan atau merupakan realisasi menciptakan keunggulan.⁷

Menurut Greenberg dan Baron, dalam jurnal karya Hapsawati Taan, ada tujuh kategori target inovasi, yaitu:

- 1) *Product innovation* (inovasi produk), memperkenalkan barang-barang baru atau yang telah ditingkatkan secara substansial.
- 2) *Service innovation* (inovasi jasa), memperkenalkan jasa-jasa baru atau yang telah ditingkatkan secara substansial.
- 3) *Process innovation* (proses inovasi), menciptakan suatu metode produksi atau penyampaian yang baru atau telah ditingkatkan secara signifikan.
- 4) *Marketing innovation* (inovasi pemasaran), memajukan metode-metode pemasaran baru atau yang telah ditingkatkan.
- 5) *Supply chain innovation* (inovasi rantai penawaran), mengembangkan cara-cara yang lebih cepat dan lebih akurat untuk memperoleh produk-produk dari pemasok dan menyampaikannya kepada pelanggan.

⁷ Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 4* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 74-75.

Business model innovation (inovasi model bisnis), memperbaiki cara dasar bisnis yang telah dilakukan.

- 6) *Organizational innovation* (inovasi organisasi), merubah praktek-praktek pokok organisasi.⁸

Menurut Han, dalam jurnal karya Putu Sukarmen dkk, tujuan utama perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Perusahaan harus mempunyai produk yang inovatif supaya penjualan produk tinggi dan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Penelitian Sismanto, menyatakan bahwa “orientasi pasar dan inovasi produk, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.” Hasil tersebut sejalan dengan *Droge dan Vickery* dalam *Faulkner*, yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya, perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh konsumen.⁹

Inovasi dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Usaha kecil tidak cukup hanya memiliki keunggulan komparatif, namun yang terpenting adalah memiliki keunggulan bersaing yang

⁸ Hapsawati Taan, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo Di Kota Gorontalo”, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan*, 6, no. 2, 149-150.

⁹ Putu Sukarmen, dkk, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (PERSERO),” *JEAM* 7 no. 1 (2013): 65.

berkelanjutan. Usaha kecil dituntut untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi antara lain dengan kriteria: produk yang dijual tersedia secara teratur dan sinambung, produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan seragam, dan variasi produk dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar.¹⁰

b. Prinsip-Prinsip Inovatif

1) Prinsip Keharusan

a) Keharusan menganalisis peluang.

Semua sumber peluang inovasi harus dianalisis secara sistematis, tujuannya adalah mencari peluang yang benar-benar sesuai dengan inovasi yang akan dilakukan.

b) Keharusan memperluas wawasan

Makin banyak hal-hal yang kita dapat maka makin mudah bagi kita untuk mencari gagasan yang inovatif, memperluas wawasan dapat dilakukan dengan cara lebih banyak membaca, mendengar dan merasakan.

c) Keharusan untuk bertindak efektif

Syarat bagi keefektifan sebuah inovasi adalah kesederhanaan sehingga timbul pernyataan “hal ini sebetulnya sederhana, mengapa tidak berpikir sebelumnya.”

d) Keharusan untuk tidak berpikir muluk

Memiliki impian yang esar memang bagus, hal ini merupakan sumber inspirasi untuk melakukan sebuah inspirasi, tetapi akan lebih baik jika dari hal-hal yang lebih kecil dahulu.

2) Prinsip Larangan

a) Larangan untuk berlagak pintar.

¹⁰ Maman Sulaeman, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran,” *JIABI* 2, no. 1 (2018): 155.

- b) Larangan untuk rakus.
- c) Larangan untuk berpikir terlalu jauh ke depan.¹¹

c. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Inovasi Produk

Inovasi produk pada beberapa perusahaan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat inovasi pada bagian penelitian dan pengembangan karena keberhasilan aktivitas inovasi yang dilakukan oleh bagian penelitian dan pengembangan dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Selama ini terdapat keyakinan bahwa tingginya tingkat inovasi didasarkan pada besar kecilnya anggaran pengeluaran yang diberikan namun tidak banyak peneliti yang menguji faktor-faktor lain yang ikut menentukan tingkat inovasi produk selain anggaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk bisa berasal dari internal maupun eksternal. Faktor internal berarti organisasi dan segala sesuatu didalamnya, antara lain sumber daya manusia, budaya perusahaan, strategi perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhinya adalah pertumbuhan pasar, tingkat persaingan, dan faktor lingkungan.

Sebuah perusahaan akan semakin inovatif apabila didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten, kreatif dan mendapat pelatihan yang baik untuk mengembangkan kompetensinya. Menurut Anatan dan *Chaudury*, dalam jurnal karya Dewi Sondari dkk, sumber daya manusia memegang peranan yang sangat penting dalam proses inovasi, karena merekalah faktor penggerak dan pelaksana inovasi. Ketidakmampuan dan

¹¹ Basrowi, *Kewirausahaan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 37.

kualitas sumber daya manusia pada inovasi suatu produk dianggap sebagai faktor yang menyebabkan terhambatnya dan lambatnya inovasi produk pada suatu industri. Sumber daya manusia yang ada di perusahaan bisa menjadi lebih kreatif disebabkan budaya perusahaan yang menciptakan suasana dan dorongan atau motivasi untuk berinovasi di kalangan personel perusahaan. budaya perusahaan yang inovatif berdampak pada peningkatan kinerja sumber daya manusianya, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan kinerja perusahaan termasuk kinerja dalam berinovasi. Dalam hal ini peran kepemimpinan dari para manajer dan lingkungan kerja merupakan kontributor penting yang mendorong individu memiliki motivasi berinovasi. Sementara *Chaudury* juga mengatakan bahwa budaya perusahaan yang tepat adalah suatu keharusan untuk menyukseskan inovasi.¹²

d. Proses Inovasi

Proses inovasi menurut Harvard Business Essentials dimulai dengan dua tindakan kreatif yaitu *Idea Generation* (membangkitkan gagasan) dan *Opportunity Recognition* (pengenalan peluang). Pertama kali orang mengembangkan gagasan tentang sesuatu yang baru. Membangkitkan gagasan kadang-kadang dalam bentuk wawasan teknis tanpa aplikasi komersial yang jelas. Tetapi dalam banyak kejadian, masalah atau peluang memberi inspirasi wawasan. Pengenalan peluang terjadi ketika seseorang mengatakan bahwa bahan yang ditemukan mungkin berharga bagi pelanggan, atau menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemegang saham, atau mungkin menghasilkan keuntungan biaya besar. Apabila peluang sudah dikenal,

¹² Dewi Sondari, dkk., "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Nanoenkapsulasi Ekstrak Pegagan Sebagai Sediaan Untuk Mengatasi Selulit," *Jurnal Teknik Industri ISSN: 1411-6340*.

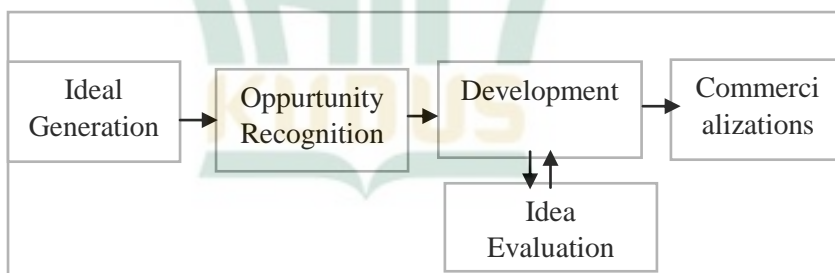
gagasan harus menetas pada suatu titik dimana dapat dievaluasi oleh pengambil keputusan, yang memerlukan jawaban atas pertanyaan:

- 1) Apakah gagasan akan dapat berjalan?
- 2) Apakah perusahaan mempunyai technical know-how untuk membuatnya berjalan?
- 3) Apakah gagasan merupakan nilai bagi pelanggan?
- 4) Apakah gagasan sesuai dengan strategi perusahaan? dan
- 5) Apakah hal tersebut masuk akal dari perspektif biaya?¹³

Gagasan yang menghasilkan jawaban pada pertanyaan tersebut dan mendapatkan dukungan organisasional digerakkan ke dalam bentuk pengembangan gagasan dan selanjutnya menuju jalan komersialisasi. Beberapa membuatnya berhenti disini, tetapi kebanyakan tidak. Komersialisasi merupakan pengujian akhir untuk gagasan. Selanjutnya, pelanggan membuat evaluasi akhir.

Proses inovasi tersebut dapat digambarkan sebagai bagan berikut ini:

Gambar 1.1



Proses inovasi dapat dianggap sebagai konversi pola pikir dari besar ke yang kecil atau sebaliknya yang diawali dari gagasan tertentu dan diakhiri oleh suatu perwujudan fisik atau nonfisik. Proses inovasi juga dipandang sebagai suatu sistem

¹³ Wibowo, *Manajemen Perubahan Edisi Ketiga*, 556.

dan merupakan hal penting dalam mengambil keputusan agar suatu perusahaan mampu bersaing melalui penjabaran fungsi organisasi. Selanjutnya, bahwa efektivitas suatu organisasi inovasi sendiri membutuhkan hal sebagai berikut:

- 1) Pemahaman yang baik dan kesadaran akan lingkungan.
- 2) Komunikasi.
- 3) Kebijakan yang menyeluruh yang melibatkan individu dalam membuat keputusan.
- 4) Pengakuan atas nilai unik dan kontribusi individu.
- 5) Keterampilan.
- 6) Kemampuan mengidentifikasi peluang dan mampu bertindak sebagai peluang.

Dalam implementasinya, dibutuhkan ruang untuk melihat dampak dari suatu inovasi. Tidak sedikit dalam implementasinya mengalami kegagalan, dan kegagalan dalam implementasinya itu sendiri dapat disebabkan oleh beberapa hal:

- 1) Tidak mempertimbangkan tahap desain dalam proses penciptaan.
- 2) Tidak terdapat kesesuaian antara visi perusahaan dan implementasi di lapangan.
- 3) Manajemen tidak memperhatikan keseluruhan proses.¹⁴

Melalui inovasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan

¹⁴ Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 216-217.

dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun.¹⁵

e. Jenis-Jenis Inovasi

Berdasarkan keunikan ide, inovasi terdiri dari beberapa tingkatan. Terdapat tiga jenis inovasi, dalam urutan penurunan keunikan, yaitu inovasi terobosan, inovasi teknologi, dan inovasi biasa.

1) Inovasi Terobosan

Inovasi yang paling sedikit adalah jenis terobosan. Inovasi yang luar biasa unik ini sering membentuk struktur di mana inovasi suatu bidang dikembangkan di masa depan. Anggap saja sering kali merupakan dasar inovasi lebih lanjut dalam suatu bidang, inovasi-inovasi tersebut harus sedapat mungkin dilindungi oleh paten yang kuat, rahasia perdagangan, atau hak cipta. Inovasi terobosan meliputi berbagai ide seperti: pensililin, mesin uap, komputer, pesawat terbang, mobil, internet dan nanoteknologi.

2) Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi muncul lebih sering bila dibandingkan dengan inovasi terobosandan pada umumnya tidak berada pada tingkat yang sama dengan penemuan ilmiah dan kemajuan. Meskipun demikian, terdapat inovasi-inovasi yang sangat berarti, karena inovasi-inovasi tersebut benar-benar menawarkan kemajuan di

¹⁵ Aang Curatman, dkk., “Analisis Faktor –faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon,” *JURNAL LOGIKA* 18, no. 3, 62.

area produk atau pasar. Selain itu, inovasi-inovasi tersebut biasanya harus dilindungi. Inovasi-inovasi seperti komputer pribadi, jam tangan flip yang dapat memuat foto, pesan suara dan teks, dan pesawat jet merupakan contoh inovasi teknologi.

3) Inovasi Biasa

Jenis inovasi yang terakhir yaitu inovasi biasa, merupakan inovasi yang paling sering muncul. Inovasi yang jumlahnya lebih banyak ini biasanya mengembangkan inovasi teknologi menjadi produk atau jasa yang lebih baik atau inovasi yang memiliki daya tarik pasar yang berbeda, biasanya lebih baik. Inovasi-inovasi ini biasanya berasal dari analisi dan daya tarik pasar, bukannya dorongan teknologi. Dengan perkataan lain, pasar memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap inovasi (daya tarik pasar) bila dibandingkan dengan teknologi (dorongan teknologi).¹⁶

f. Strategi Inovasi

Strategi inovasi merupakan strategi untuk meraih margin premium dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atas produk atau jasa baru. Inovasi tersebut merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk menciptakan sumber daya yang sudah ada dengan meningkatkan potensinya untuk menghasilkan keuntungan diatas rata-rata.

Hanya sedikit gagasan inovatif yang terbukti menguntungkan karena biaya penelitian, pengembangan, dan prapemasaran sangatlah tinggi untuk mengubah gagasan yang menjanjikan menjadi produk yang menguntungkan. Inovasi, baik dalam produk maupun proses, merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan

¹⁶ Robert D Hisrich, dkk., *Kewirausahaan Edisi 7* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 193-195.

untuk menghasilkan laba diatas rata-rata dalam industri yang sedang berkembang.

Inovasi mendorong keberhasilan persaingan dalam banyak perusahaan. Perusahaan yang inovatif tidak hanya dari sisi produk saja, tetapi juga pada struktur organisasi. Inovasi dianggap sebagai jalan pintas untuk membalikkan penurunan pangsa pasar. Inovasi berkaitan dengan daya saing strategis dan kemampuan untuk menghasilkan laba diatas rata-rata. Inovasi merupakan faktor penting bagi upaya perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau jasanya dari pesaing dengan cara menciptakan nilai baru atau tambahan bagi para pelanggan. Sehingga inovasi sebagai kapabilitas perusahaan dapat menjadi sumber penting bagi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.¹⁷

Dengan pendekatan yang inovatif, perusahaan memperoleh keuntungan awal karena produk baru, atau produk lama dalam “kemasan” baru yang diminati oleh pelanggan lama yang loyal dan pelanggan baru yang tadinya menggunakan produk lain. Akan tetapi dapat dipastikan para pesaing pun sangat mungkin memilih alternatif inovasi dalam menghasilkan produknya yang mengakibatkan terjadinya persaingan yang makin ketat. Dalam situasi demikian, perusahaan tidak bisa terus menerus mengandalkan produk dan pasar tertentu. Berarti perusahaan dituntut untuk terus menerus menggunakan daya inovatifnya. Agar inovasi sebagai alternatif dalam menentukan strategi induk suatu perusahaan membuahkan hasil yang diharapkan, kegairahan berinovasi perlu diimbangi oleh kesadaran bahwa tidak semua hasil pemikiran

¹⁷ Husni Mubarak, *Manajemen Strategi* (Kudus: STAIN KUDUS, 2009), 117-118.

yang inovatif segera mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.¹⁸

Menurut Hubeis dalam buku *Kewirausahaan*, karya Yuyun Suryana dan Kartib Bayu, mengemukakan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melaksanakan strategi inovasi yaitu:

- 1) Pertama di pasar. Dalam hal ini, menjadi yang pertama di pasar membutuhkan penemuan yang dapat mendominasi pasar. Di sini tentunya dibutuhkan penelitian dan pengembangan serta promosi cukup besar.
- 2) Pengikut awal. Di sini tidaklah dituntut untuk membutuhkan inovasi produk unggulan. Namun demikian, perlu memperbaiki inovasi proses, dan mengidentifikasi kebutuhan pasar. Hal ini ditujukan untuk menekan biaya produksi dan dapat memenuhi kebutuhan pasar yang dapat dipenuhi pimpinan pasar.
- 3) Bermain bersama di pasar. Apabila hal demikian akan dilakukan tentunya dituntut mampu mengembangkan dan memproduksi produk dengan biaya yang lebih rendah. Apabila memilih menjadi perespons perubahan, maka kemampuan mengidentifikasi peluang sangat dibutuhkan.
- 4) Merespons perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁹

g. Pentingnya Inovasi Produk

Bagian ini akan membahas mengapa pengembangan dan perencanaan produk baru yang efektif sangat penting bagi perusahaan. Walau bagaimanapun baiknya penilaian eksekutif perusahaan, kelemahan-kelemahan dalam perencanaan produk akan berakibat serius.

¹⁸ Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), 148.

¹⁹ Yuyun Suryana dan Kartib Bayu, *KEWIRAUSAHAAN: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, 218.

Perusahaan tidak dapat mempertahankan terus penjualan produk yang cacat.

1) Produk Mempunyai Daur Hidup

Ada dua hal yang berkaitan dengan konsep daur hidup membantu menjelaskan mengapa inovasi sangat penting. Pertama, setiap produk yang ada dalam perusahaan akhirnya tidak akan terpakai lagi karena pangsa pasar dan volume penjualan dikurangi oleh produk saingan. Kedua, keuntungan pada umumnya akan menurun karena usia produk semakin menya.

2) Produk Akan Menentukan Laba

Sebuah perusahaan biasanya harus meningkatkan usaha penjualan dan periklanannya atau memotong harga jualnya (atau kedua-duannya) untuk melanjutkan pertumbuhan penjualan dalam tahap kedewasaan, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat. Sudah sewajarnya jika upaya tambahan promosi atau pengurangan harga akan mengurangi laba. Jadi, memperkenalkan produk baru pada waktunya akan membantu perusahaan mempertahankan tingkat laba yang diinginkan.

3) Produk Baru Sangat Penting bagi Pertumbuhan

Banyak perusahaan akan memperoleh bagian yang memadai dalam volume penjualan dan laba bersih dari produk yang belum ada lima atau sepuluh tahun yang lalu. Sebagai tambahan, pelbagai studi telah membuktikan bahwa industri yang tumbuh berkembang adalah industri yang berorientasi pada produk baru.

4) Konsumen yang Makin Selektif

Selama beberapa tahun ini konsumen menjadi makin selektif dalam memilih produk. Karena pendapatan konsumen makin meningkat dan juga karena makin banyaknya

produk, keinginan konsumen hampir terpuaskan semuanya. Jika kejenuhan pasar dalam kuantitas timbul, konsumen akan lebih selektif dalam menilai produk baru. Bila konsumen mulai selektif, pasar akan mulai dibanjiri dengan produk-produk berkualitas imitasi atau produk yang hampir serupa dengan yang lain. Situasi seperti ini akan menimbulkan keadaan di mana “produk tidak dapat diserap” pasar. Peyembuhannya adalah mengembangkan produk yang benar-benar baru, inovasi dan bukan hanya imitasi atau meniru saja.

5) Pertimbangan Lingkungan dan Sumber Daya

Banyak perusahaan mulai mengalami kekurangan bahan produksi di tahun 1970-an. Kita sekarang menyadari bahwa suplai sumber daya alam kita terbatas dan tidak mungkin diganti. Kedua kondisi di atas jelas menunjukkan pentingnya perencanaan yang cermat dari produk baru. Seperti halnya sumberdaya alam yang harus dikelola secara efektif, begitu juga sumberdaya manusia terutama bakat-bakat teknis dan ilmiah yang langka.²⁰

h. Penerapan Strategi Inovasi dan Pengembangan Produk

Unit-unit bisnis terkait dan menyatu dengan sejumlah produk pasar yang berbeda-beda. Strategi pemasaran stratejik dan implementasinya tidak terlepas dengan upaya strategi bersaing dari unit bisnis, terutama terkait dengan upaya mendapatkan dan menjaga keunggulan bersaing. Dalam melaksanakan upaya tersebut, maka unit bisnis itu harus dapat mencari dan mengembangkan perbedaan guna dapat mencapai

²⁰ William J Stanton dan Y Lamarto, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1988), 226-229.

keunggulan bersaing melalui faktor-faktor kunci keberhasilan.

Pada dasarnya informasi tentang kesiapan konsumen untuk mencoba produk baru merupakan pengaruh yang datang dari dalam diri konsumen, dan juga merupakan penilaian perorangan. Oleh karena itu, pemasar atau perusahaan haruslah berupaya untuk mengetahui ciri-ciri dari proses adopsi, yaitu terdapatnya perbedaan kesiapan individu dalam mencoba produk-produk baru, dampak pengaruh perorangan, dan perbedaan-perbedaan kesiapan organisasi dalam mencoba produk baru.²¹

Suatu perusahaan dinyatakan inovatif, bila perusahaan itu dapat melakukan kegiatan baru yang diperhitungkan secara eksplisit, dan hal ini juga haruslah diperhitungkan dalam kegiatan pengembangan baru. Upaya-upaya yang dilakukan dalam pengembangan produk baru haruslah selalu diperhatikan dan dicermati oleh suatu perusahaan. pengembangan produk baru dapat dilakukan sebagai tambahan dari jenis produk yang ditawarkan perusahaan atau sebagai pengganti dari produk yang ada sekarang. Terkait dengan pengembangan produk, perlu disadari bahwa pada umumnya perusahaan dan pemasar hanya menggunakan sedikit waktunya untuk memikirkan tentang image dari suatu merek atau produk, serta identitas dari merek itu. Sedangkan dalam aktivitas pemasaran, ketepatan dari posisi suatu mereklah yang sering menjadi dasar atau alasan seseorang dalam membeli produk dengan merek tertentu dan tidak membeli produk dengan merek lain.

Proses pengembangan produk baru terdiri dari lima langkah sebagai berikut:

- 1) Pencarian gagasan. Sumber utama gagasan-gagasan produk baru adalah dari pasar, atau

²¹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*(Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 167.

teknologi yang telah ada. Gagasan-gagasan pasar merupakan berbagai kebutuhan dan keinginan para konsumen (langganan) yang belum terpenuhi. Identifikasi kebutuhan-kebutuhan pasar ini dapat mengarahkan pengembangan teknologi dan produk baru untuk memenuhinya.

- 2) Seleksi produk. Tidak semua gagasan harus dikembangkan menjadi produk-produk baru. Gagasan produk baru perlu memenuhi paling tiga kriteria: a) potensi pasar, b) kelayakan finansial, c) kesesuaian operasi.
- 3) Desain produk pendahuluan. Tahap proses desain produk ini bersangkutan dengan pengembangan desain terbaik bagi gagasan produk baru. Apakah hal ini merupakan tahap terpisah dalam urutan kegiatan-kegiatan desain atau tidak, desain pendahuluan biasanya dicurahkan untuk pengembangan beberapa alternatif desain yang memenuhi ciri-ciri lonseptual produk terpilih.
- 4) Pengujian (*testing*). Pengujian terhadap prototype-prototype ditujukan pada pengujian pemasaran dan kemampuan teknikal produk. Satu cara untuk menilai potensi pemasaran adalah dengan melakukan uji pasar. Maksud dari uji pasar ini adalah untuk mendapatkan data kuantitatif tentang pendapat konsumen terhadap suatu produk baru.
- 5) Desain akhir (final). Dalam tahap desain akhir, spesifikasi-spesifikasi produk dan komponen-komponennya dan gambar-gambar perakitan disusun, yang memberikan basis bagi proses produksinya.²²

Modifikasi produk adalah memperbaiki produk yang ada, yang meliputi kualitas, *feature* dan *style* yang tujuannya meningkatkan penjualan.

²² T Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE, 2000),38-43.

Modifikasi produk menciptakan tiga dimensi yaitu, perbaikan mutu (*quality improvement*), perbaikan ciri-ciri khas (*feature improvement*), dan perbaikan gaya (*style improvement*). Menurut Kotler dalam buku Strategi Pemasaran, karya Danang Sunyoto, perencanaan produk baru bisa ditempuh dengan dua metode, yaitu metode akuisisi (pengambilan pengalihan perusahaan lain) dan metode pengembangan produk baru.

1) Metode Akuisisi

Metode akuisisi ditempuh dengan tiga bentuk, yaitu:

- (a) Perusahaan menyusun rencana akuisisi perusahaan termasuk penelitian mengenai perusahaan-perusahaan yang lebih kecil dan memiliki lini produk yang menarik.
- (b) Perusahaan bisa mengusahakan akuisisi paten yaitu pengalihan atau pembelian hak atas produk-produk baru dari para pemegang hak paten.
- (c) Perusahaan melakukan akuisisi lisensi untuk memproduksi berbagai produk.

2) Metode pengembangan produk baru

Metode ini ditempuh dengan dua bentuk pokok, yaitu:

- (a) Perusahaan menjalankan pengembangan produk baru intern dengan membentuk bagian penelitian dan pengembangan.
- (b) Memilih pengembangan produk baru dengan kontrak, yaitu menyewa jasa peneliti atau biro pengembangan produk yang independen agar menyiapkan segalanya mengenai produk tertentu bagi perusahaan.²³

²³ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 115-116.

2. Kreativitas Produk

a. Pengertian

Kreativitas oleh Amabile dalam buku *Komunikasi Bisnis*, karya Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, didefinisikan sebagai penciptaan ide-ide baru yang bisa mengakomodasikan kebutuhan-kebutuhan atau menangkap peluang-peluang baru. Kreativitas merupakan langkah pertama dalam inovasi, yang sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang. Kreativitas juga bisa dirangsang dalam organisasi. Perusahaan-perusahaan atau departemen-departemen dapat dibuat menjadi kreatif dan memprakarsai perubahan.²⁴

Menurut Zimmerer dalam buku *Kewirausahaan*, karya Buchari Alma, menyatakan bahwa: *Creativity is the ability to develop new ideas and to discover new ways of looking at problems and opportunities*. Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan menemukan cara baru dalam melihat peluang ataupun problem yang dihadapi.²⁵ Seorang pengusaha akan berhasil apabila ia selalu kreatif, dan menggunakan hasil kreativitas itu dalam kegiatan usahanya. Kreativitas akan berarti jika ia digunakan, jika tidak digunakan maka kreativitas itu tak ada nilainya.

Menurut Hubeis dalam jurnal karya Sonang Sitohang, bahwa kreativitas merupakan kumpulan ide-ide, baik pengetahuan maupun pengalaman yang berada di dalam pikiran manusia (proses mental pada bagian otak sebelah kanan), yang kemudian diramu menjadi inovasi yang bermanfaat secara berkesinambungan, sehingga kreativitas sebagai penciptaan ide-ide baru, gagasan

²⁴ Puerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bisnis*, 231.

²⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan Edisi Revisi* (Bandung: ALFABETA, 2016), 71.

baru yang membutuhkan individu kreatif yang mampu menghasilkan pemikiran yang kreatif dari orisinal untuk melakukan pembaharuan dalam suatu kegiatan pada situasi yang berlaku seperti halnya optimasi biaya dan waktu untuk meraih efisiensi.²⁶ Kreativitas dapat diposisikan sebagai faktor determinan inovasi karena tanpa kreativitas tidak akan ada inovasi, atau dengan kata lain merupakan konstruk yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari kreativitas.

Menurut Munandar dalam jurnal karya Dedi Purwana, menyatakan bahwa kreativitas dapat terwujud di mana saja dan oleh siapa saja tidak tergantung usia, jenis kelamin, keadaan sosial ekonomi atau tingkat pendidikan tertentu. Kreativitas dimiliki oleh semua orang dan dapat ditingkatkan. Oleh sebab itu, kreativitas harus dipupuk dan dikembangkan sehingga dapat terwujud dan terealisasi. Tujuan dari pengembangan kreativitas dalam organisasi adalah menciptakan berbagai bentuk nilai atau manfaat termasuk produktivitas, pertumbuhan, efektivitas, dan inovasi. Dalam menjalankan usahanya, para wirausahawan dapat menunjukkan sifat kreativitas dengan cara menciptakan produk baru yang relatif berbeda dengan produk sebelumnya.²⁷

b. Aspek Pokok Dalam Kreativitas

Suharman dalam Ghufron dan Risnawati, menyatakan bahwa terdapat berbagai aspek yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

²⁶ Sonang Sitohang, "Pengaruh Kreativitas Dan Trade Exhibition Terhadap Inovasi Berkelanjutan Dan Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kecil Mebel Kayu Di Kabupaten Madiun, *Ekuitas* 12, no. 3 (2008): 298.

²⁷ Dedi Purwana, "Pengaruh Pelatihan Dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Perkampungan Industri Kecil Pulogadung Jakarta Timur", *Jurnal Ilmiah Econosains* 15, no. 1 (2017): 79.

1) Aktivitas berpikir

Kreativitas selalu melibatkan proses berpikir di dalam diri seseorang. Aktivitas ini merupakan suatu proses mental yang tidak tampak oleh orang lain dan hanya dirasakan oleh orang yang bersangkutan. Aktivitas ini bersifat kompleks karena melibatkan sejumlah kemampuan kognitif seperti persepsi, atensi, ingatan, imajiner, penalaran, imajinasi, pengambilan keputusan, dan pemecahan masalah.

2) Menemukan atau menciptakan sesuatu yang baru

Menemukan atau menciptakan sesuatu yang mencakup kemampuan menghubungkan dua gagasan atau lebih yang semula tampak tidak berhubungan.

3) Sifat baru atau orisinal

Umumnya kreativitas dilihat dari adanya suatu produk baru. Produk ini biasanya akan dianggap sebagai karya kreatif bila belum pernah diciptakan sebelumnya, bersifat luar biasa, dan dapat dinikmati oleh masyarakat.

4) Produk yang berguna atau bernilai

Suatu karya yang dihasilkan dari proses kreatif harus memiliki kegunaan tertentu, seperti lebih enak, lebih mudah dipakai, mempermudah, memperlancar, mendorong, mendidik, memecahkan masalah, mengurangi hambatan, dan mendatangkan hasil lebih baik atau lebih banyak.²⁸

c. Cara Meningkatkan Kreativitas

Kreativitas haruslah menjadi budaya bagi seorang wirausaha. Bahkan di dalam perusahaan harus diciptakan suasana tersebut. berikut ini adalah cara-cara untuk meningkatkan kreativitas:

²⁸ Bambang Supriyatno, “Daya Inovasi Dan Kreativitas Produk Dalam Pengembangan Usaha Kripik Tempe Di kabupaten Ngawi”, *Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi* 13, no. 1 (2014): 66.

- 1) Masukkan kreativitas sebagai nilai inti perusahaan.
- 2) Merangkul keagamaan.
- 3) Mengharapkan kreativitas.
- 4) Mengharapkan dan memberi ruang pada kegagalan.
- 5) Mendorong rasa ingin tahu.
- 6) Melakukan perubahan tata ruang secara periodik.²⁹

d. Mengelola Kreativitas

Membicarakan kreativitas (daya cipta) merupakan hal yang sulit. Kalau demikian, bagaimana kreativitas itu bisa dikelola? Tetapi, kreativitas merupakan renungan yang sangat mendalam, dan banyak manajer di setiap perusahaan. karena mereka tahu bahwa kemajuan perusahaan banyak tergantung terhadap ada dan hidupnya kreativitas orang-orang yang ada di dalam perusahaan. itu sebabnya, mengapa manajemen dan setiap staf dalam perusahaan harus membuat suasana dan atmosfir dalam organisasi agar kreativitas bisa hidup dan berkembang. Hidup dan berkembangnya kreativitas sangat menentukan daya saing perusahaan. daya saing ini adalah penentu masa depan perusahaan.³⁰

Semangat etos kerja yang tinggi seorang wirausaha, terletak pada kreativitas dan rasa percaya diri sendiri untuk maju dalam berwirausaha. Menurut De Bono dalam buku *Kewirausahaan*, karya D Made Dharmawati, pemikiran kreativitas itu merupakan motivator yang sangat besar, karena membuat orang sangat tertarik akan pekerjaannya.³¹

²⁹ Franky Slamet, dkk, *Dasar-Dasar kewirausahaan: Teori Praktik Edisi Kedua* (Jakarta: Permata Puri Media, 2016), 23.

³⁰D Made Dharmawati, *Kewirausahaan* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 59.

³¹D Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, 215.

Mengelola kreativitas memang memerlukan sebuah sikap eksperimental terhadap pengembangan tipe-tipe baru organisasi. Banyak organisasi kewirausahaan, pada hakikatnya adalah laboratorium di mana struktur organisasi disesuaikan dengan tantangan bisnis masa depan yang saat ini sedang berkembang.³²

e. Hambatan Kreativitas

Terdapat pula berbagai hambatan yang perlu diperhatikan dalam proses pembentukan kreativitas:

- 1) Selalu mencari satu jawaban yang “tepat”. Pola jawaban diatas sebuah masalah biasanya hanyalah terdapat satu jawaban yang tepat, namun demikian pada kenyataannya banyak masalah yang mempunyai makna ganda dan diperlukan kreativitas untuk menyelesaikannya.
- 2) Berfokus selalu “berpikir logis”. Logika kadang menghambat seseorang untuk berpikir kreatif. Biarkan pikiran bebas tanpa batas sehingga penciptaan pikiran yang bernama institusi dapat terjadi. Pada saat proses seleksi atas ide kreatif berjalan logika berperan.
- 3) Mengikuti aturan secara membabibuta. Aturan-aturan tradisi dan segala bentuk yang sifatnya menghambat kreativitas harus dihilangkan.
- 4) Selalu berpikir praktis. Kepraktisan adalah salah satu sifat yang secara alamiah akan mendorong orang berpikir kreatif dan menjadi malas berpikir.
- 5) Memandang permainan adalah salah satu hal yang tak berguna. Permainan dapat menimbulkan suatu ide kreatif. Ciptakan suasana permainan dalam memecahkan sebuah

³²D Made Dharnawati, *Kewirausahaan*, 63.

masalah maka jika orang tidak membatasi cara berpikirnya, ia akan menjadi kreatif.³³

3. Keunggulan Bersaing

a. Pengertian

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.³⁴ Menurut Porter dalam jurnal karya Widiya Dewi Anjaningrum dan Agus Purnomo Sidi mengatakan strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing baik eksplisit atau implisit.³⁵

Keunggulan bersaing menurut David dalam jurnal karya Hapsawati Taan menjelaskan bahwa persaingan antara perusahaan mengalami peningkatan apabila terjadi dalam kondisi banyaknya usaha yang bersaing, ukuran serupa dari usaha yang bersaing, kapabilitas yang serupa dari usaha yang usaha yang bersaing, penurunan permintaan produk industri, turunnya harga produk atau jasa industri. Dengan kondisi-kondisi tersebut, maka letak para pelaku usaha dituntut untuk mampu mengatasi persaingan dengan melakukan agar menjadi unggul sehingga dibutuhkan strategi dalam bersaing.

³³ Franky Slamet, dkk., *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik Edisi Kedua*, 22.

³⁴ Rika Devi Kurniasari dan Agung Utama, “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”),” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, (2018): 471.

³⁵ Widiya Dewi Anjaningrum dan Agus Purnomo Sidi, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion),” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan ekonomi Asia* 12, no. 2 (2018): 33.

Dua elemen utama dari keunggulan bersaing menurut Wakler dalam jurnal karya Hapsawati Taan, adalah

- 1) Memposisikan lini produk yang lebih efektif dibandingkan pesaing.
- 2) Mempertahankan posisi sumber daya pasar dalam melawan pesaing.³⁶

Keunggulan bersaing menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut.

Untuk menjawab tantangan agar perusahaan dapat memenangkan keunggulan bersaing, maka setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas produknya yang tinggi. Kreativitas produk akan menciptakan produk baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat diperkenalkan dan kemudian akan berpengaruh terhadap kemampuan untuk unggul dalam bersaing.³⁷

b. Dasar Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Keunggulan kompetitif merupakan suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan

³⁶ Hapsawati Taan, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo," *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan* 6, no. 2 (2017): 151.

³⁷ Rangga Dismawan, "Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing," 2.

kompetitor terdekat. Seorang pemasar harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yakni:

- 1) Harga atau nilai. Seorang wirausaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa dengan biaya rendah sehingga strategi penetapan harga tidak terlalu tinggi dibanding harga pesaing.
- 2) Menyenangkan konsumen. Agar produk dan jasa dapat bersaing dengan kompetitor, harus diupayakan agar produk atau jasa itu dapat menyenangkan konsumen dari berbagai aspek, baik kualitas maupun kepuasan.
- 3) Pengalaman konsumen. Pengalaman baik atau buruk yang disampaikan atau dialami konsumen umumnya yang menjadi catatan penting. Untuk itu berikanlah pengalaman yang paling menyenangkan bagi setiap konsumen atau pelanggan.
- 4) Atribut produk yang dapat dicatat. Seluruh atribut produk atau jasa yang melekat didalamnya harus dicatat.
- 5) Keistimewaan layanan yang unik. Jika keempat unsur tersebut telah mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan.³⁸

c. Identifikasi Peluang Pemasaran

Menurut Michael E. Porter dalam buku Manajemen Pemasaran karya Sudaryono, untuk mencapai keunggulan bersaing maka tahapan yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Penilaian lingkungan internal dan eksternal dilakukan dengan analisis SWOT terhadap usaha perusahaan maupun perusahaan kompetitor.

³⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implikasi* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), 274.

- 2) Penilaian organisasi, apakah secara organisatoris, perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing.
- 3) Strategi berbasis biaya, mengupayakan agar setiap produk atau jasa dapat diproduksi dengan biaya seefisien mungkin sehingga dalam penepatan harga produk atau jasa dapat bersaing dengan produk pesaing terdekat.
- 4) Strategi berbasis diferensiasi, mengupayakan agar perusahaan mampu menghasilkan berbagai diferensiasi, misalnya berbagai produk maupun jasa bisa dihasilkan, bisa diferensiasi harga, diferensiasi pelayanan, dan lain-lain.
- 5) Hasil-hasil itu semua, yang diharapkan adalah,
 - (a) Laba perusahaan dapat tercapai sesuai yang direncanakan.
 - (b) Pangsa pasar meningkat.
 - (c) Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan, dan
 - (d) Kelangsungan hidup perusahaan dapat berlanjut.³⁹

Keunggulan kompetitif akan dapat dicapai bila perusahaan mampu memberikan *customer value* yang lebih tinggi daripada kompetitor untuk kos yang sama atau *customer value* yang sama untuk kos yang lebih rendah. Jadi, esensi analisis *value chain* adalah menentukan secara tepat dimana segmen perusahaan adalah *chain* mulai dari desain sampai dengan distribusi, kos dapat diturunkan atau *customer value* dapat ditingkatkan, karena pengelolaan *cost* yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif sehingga mampu bersaing di pasar global.⁴⁰

³⁹ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori & Implikasi*, 275-276.

⁴⁰ Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, "Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja

d. Landasan Syariah Persaingan Bisnis

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan syariah dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba-lomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّئُهَا فَاسْتَثْبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ قَلِيٌّ إِنْ أَلَّ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ()

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (QS. Al Baqarah:148)

B. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka pencapaian penulisan Tugas Akhir yang maksimal, sebagai bahan perbandingan penelitian, peneliti dengan segala kemampuan yang ada mencari dan menelaah beberapa buku atau karya ilmiah yang dijadikan referensi, sumber, acuan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain:

| Judul penelitian | Peneliti | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|----------------|---|---|---|
| Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo Di Kota Gorontalo | Hapsawati Taan | Berdasarkan hasil pengujian regresi dan hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara | Terletak pada variabel dependen yaitu sama-sama menggunakan keunggulan bersaing | Tidak menggunakan kreativitas sebagai variabel independen . |

Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing,” *Jurnal Bisnis & Manajemen* 17, no. 2 (2017): 55.

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | | <p>variabel inovasi prosuk terhadap keunggulan bersaing di Kota Gorontalo. Hasil menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai keunggulan bersaing sebesar 1,047 poin. Koefisien harga (X) = 0.336, jika variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu poin sementara inovasi produk dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan variabel keunggulan bersaing sebesar 0,336 poin.</p> | <p>sebagai variabel dependen. Adanya inovasi produk sebagai variabel independen. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif.</p> | |
|--|--|---|---|--|

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| <p>Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam <i>Malang Creative Fusion</i>)</p> | <p>Widiya Dewi Anjaningrum dan Agus Purnomo Sidi</p> | <p>Koefisien variabel kreativitas produk bernilai positif sebesar 0,284 dengan nilai t-hitung sebesar 1,978524 (+-tabel) dan sig. 0,000 lebih kecil dari. Artinya, kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi kreativitas produk maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing, dimana disetiap kenaikan satu satuan kreativitas produk akan menaikkan</p> | <p>Terletak pada variabel dependen yaitu sama-sama menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen. Adanya inovasi dan kreativitas produk sebagai variabel independen.</p> | <p>Tidak menggunakan orientasi pasar sebagai variabel independen.</p> |
|---|--|---|--|---|

| | | | | |
|---|--------------------------------------|---|--|--|
| | | keunggulan bersaing sebesar 0,284 satuan. | | |
| Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”) | Rika Devi Kurniasari dan Agung Utama | Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 73,094 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,50 ($0,000 < 0,50$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan | Terletak pada variabel dependen yaitu sama-sama menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen. Adanya inovasi produk dan kreativitas produk sebagai variabel independen. | Tidak menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen. |

| | | | | |
|---|-----------------|---|--|--|
| | | terhadap keunggulan bersaing. | | |
| Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes pada Toko Kue Soes Merdeka Di Jl. Merdeka No.25 Bandung] | Rangga Dismawan | Berdasarkan nilai korelasi dapat dilihat bahwa pengaruh antara kreativitas produk (X1) terhadap inovasi produk (X2) sebesar 0,549 dan masuk dalam kategori sedang. Kemudian pengaruh kreativitas produk (X1) terhadap keunggulan bersaing (Y) sebesar 0,634 termasuk dalam kategori kuat. Demikian juga pengaruh inovasi produ (X2) terhadap keunggulan | Terletak pada variabel dependen yaitu sama-sama menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen. Adanya kreativitas produk dan inovasi produk sebagai variabel independen. | |

| | | | | |
|---|-----------------------------------|---|---|--|
| | | bersaing (Y) sebesar 0,921 termasuk dalam kategori sangat kuat dengan arah positif. | | |
| Pengaruh <i>Market Orientation</i> , Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. | Tulus Haryono dan Sabar Marniyati | Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,245 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,013 (probabilitas | Terletak pada variabel dependen yaitu sama-sama menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen. Adanya inovasi produk sebagai variabel independen. | Tidak menggunakan <i>market orientation</i> dan kualitas produk sebagai variabel independen. Tidak menggunakan kinerja bisnis sebagai variabel dependen. |

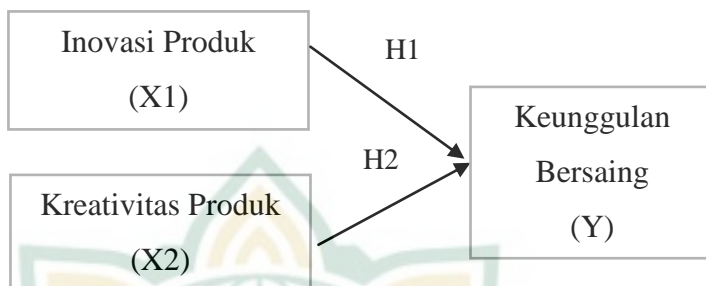
| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | <p>$< 0,05$). Artinya terdapat pengaruh yang searah antara inovasi produk yang ada pada produk yang diperoleh dari CV. MGA dengan keunggulan bersaing. Hal ini berarti hipotesis diterima.</p> | | |
|--|--|--|--|--|

C. Kerangka Berpikir

Inovasi produk dapat memperluas pasar dan karenanya meningkatkan pertumbuhan industri dan atau mempertinggi diferensiasi produk. Dengan inovasi produk, perusahaan melakukan pengembangan produk, sehingga dapat menciptakan produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan.

Memiliki kemampuan kreativitas untuk mengembangkan ide-ide baru dan menggabungkan ide-ide baru tersebut guna membentuk inovasi yang bermanfaat dan dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Dari skema di atas, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen (variabel bebas) adalah yang memengaruhi variabel dependen, dalam hal ini adalah inovasi produk dan kreativitas produk.
2. Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, dalam hal ini adalah keunggulan bersaing.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴¹

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Hapsawati Taan, bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014): 93.

UD. Tiga Lombok terus berupaya menerapkan inovasi produk yang baik, memberikan manfaat tambahan dari produk sebelumnya, produk baru menyesuaikan dengan trend waktu serta produk yang dikembangkan memasuki semua segmen pasar pembeli. Hipotesis mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UD. Tiga Lombok Kudus.

2. Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing juga dipengaruhi oleh kreativitas produk. Kreativitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, karena kreativitas produk dapat dinilai oleh konsumen dari kemampuan produk tersebut. Semakin kreatif produk yang dibuat oleh UD. Tiga Lombok, maka konsumen akan semakin tertarik dan puas, sehingga hal ini dapat menciptakan keunggulan bersaing. Widiya Dewi Anjaningrum dan Agus Purnomo Sidi membuktikan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Maka hipotesis mengenai pengaruh kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing UD. Tiga Lombok Kudus.