

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Inovasi Produk

##### 1. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Hurley dan Hult sebagaimana dikutip Utaminingsih, inovasi produk adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.<sup>1</sup>

Kata inovasi atau *innovation* berasal dari bahasa latin *innovatio* yang berarti *renewal* atau *renovation*, berdasar pada *novus* (*new*). Inovasi diartikan sebagai "proses dan/atau hasil pengembangan dan/atau pemanfaatan/mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).<sup>2</sup>

Secara mikro, konsep inovasi dari sisi fokus penelitian terdapat dua pendekatan yang berbeda. Pendekatan pertama adalah "*innovation as a process*", dimana inovasi didefinisikan dengan lebih menekankan pada proses inovasi dalam organisasi dan proses sosial yang menghasilkan inovasi sebagai kreativitas individu, budaya

---

<sup>1</sup> Adijati Utaminingsih, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara", *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 31 No. 2 P-ISSN: 0854-1442 E-ISSN: 2503-4460, Universitas Semarang (2016): 81.

<sup>2</sup> Poerwanto, dkk, "Inovasi Produk dan Motif Seni Batik Pesisiran sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif dan Kampung Wisata Minat Khusus", *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 1, No. 4, Universitas Al-Azhar Indonesia (2012): 219.

organisasi, kondisi lingkungan dan faktor-faktor sosial-ekonomi.<sup>3</sup>

Pendekatan kedua adalah “*innovation as an outcome*” dimana dikatakan bahwa inovasi adalah produk yang dibuat atau penciptaan produk yang memiliki nilai tambah. Dalam perspektif inovasi sebagai sebuah hasil *an outcome*, inovasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu inovasi radikal yaitu adanya teknologi yang mendorong inovasi dalam menciptakan suatu yang baru bagi perusahaan dan juga untuk pasar atau pelanggan. Inovasi inkremental yaitu biasanya dikategorikan sebagai inovasi yang berorientasi pasar karena ide-ide yang didapatkan dalam penciptaan produk baru berasal dari pasar, sehingga sering disebut produk yang berorientasi pasar.

Manajemen inovasi merupakan alat yang digunakan oleh manajer maupun organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan produk dan inovasi organisasi atau dengan kata lain manajemen inovasi adalah pengelolaan dan pengorganisasian sebuah proses. Melalui penelitian dan pengembangan, perusahaan melakukan respon terhadap kesempatan eksternal atau internal dan menggunakan upaya kreatif untuk memperkenalkan ide-ide baru, proses, atau produk.<sup>4</sup>

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

---

<sup>3</sup> Mohamad Yusak Anshori, “Pengaruh Orientasi Pasar, *Intellectual Capital*, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 3, STIE Perbanas Suarabaya (2011): 318.

<sup>4</sup> Poerwanto, dkk, “Inovasi Produk dan Motif Seni Batik Pesisiran sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif dan Kampung Wisata Minat Khusus”, *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 1, No. 4, Universitas Al-Azhar Indonesia (2012): 210.

*up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.<sup>5</sup>

Kesempatan yang paling sukar untuk ditempuh adalah menghasilkan produk baru untuk dijual ke pasar yang baru pula. Dalam hal ini baik produk maupun pasar yang dilayani adalah baru maka tentu saja hal ini akan membawa konsekuensi yang jauh lebih sukar karena tidak atau belum tahu akan sifat-sifat pasar yang baru tersebut maupun kita juga belum tahu akan kekuatan dan kelemahan dari produk kita yang juga masih baru.<sup>6</sup>

Perkembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi produk dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulangi kesuksesan dan proses *maturity* dari perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik. Semua perusahaan harus memperbarui produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup. Inovasi produk menjadi tanggungjawab 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 pelanggan.<sup>7</sup>

Konsep inovasi jasa pertama kali dibahas oleh Miles pada tahun 1993 dan telah dikembangkan dalam dua dekade

---

<sup>5</sup> Raully Sijabat, "Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XVI, No. 1, STIE Semarang (2017): 2.

<sup>6</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2010), 143.

<sup>7</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2010), 68-69.

terakhir. Berikut merupakan konsep inovasi jasa yang dikemukakan oleh Miles:<sup>8</sup>

- a. Inovasi dalam pelayanan, misalnya dalam produk. Produk jasa baru atau peningkatan produk jasa (komoditas atau pelayanan publik) sering kali dibedakan dengan “inovasi teknologi”, meskipun produk jasa dapat memiliki elemen teknologi. Inovasi jasa terkait erat dengan desain layanan dan “pengembangan layanan baru”
- b. Inovasi dalam proses, yaitu cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa. Ini termasuk inovasi dalam sistem pelayanan, meskipun sering dianggap bukan sebagai inovasi produk jasa. Inovasi semacam ini mungkin berbasis teknologi, teknik atau keahlian, atau organisasi kerja (misalnya restrukturisasi kerja antara para profesional).
- c. Inovasi dalam perusahaan jasa, organisasi dan industri. Meliputi inovasi organisasi, produk jasa, proses inovasi, dan pengelolaan proses inovasi dalam organisasi jasa.

Definisi inovasi jasa berdasarkan badan teknologi dan inovasi Finlandia menjelaskan bahwa inovasi jasa adalah konsep baru atau peningkatan layanan secara signifikan yang diterapkan ke dalam praktik bisnis. Misalnya saluran baru untuk interaksi pelanggan, sistem distribusi atau konsep teknologi. Sebuah inovasi jasa selalu diidentifikasi dan direproduksi dalam kasus atau lingkungan lain. Unsur tiruan dapat menghasilkan layanan atau proses layanan seperti atau bagian dari mereka. Sebuah manfaat layanan inovasi, baik untuk produsen jasa dan pelanggan dapat meningkatkan daya saing pengembangnya.

## 2. Jenis Inovasi

Terdapat lima kemungkinan jenis inovasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu :<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Poerwanto, dkk, “Inovasi Produk dan Motif Seni Batik Pesisiran sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif dan Kampung Wisata Minat Khusus”, *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 1, No. 4, Universitas Al-Azhar Indonesia (2012): 210.

<sup>9</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 209.

- a. pengenalan produk baru atau perubahan kualitatif dari produk yang sudah ada,
- b. proses inovasi baru bagi industri,
- c. pembukaan pasar baru,
- d. pengembangan sumber-sumber pasokan bahan baku baru atau input lainnya, serta
- e. perubahan dalam organisasi.

Inovasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan metode dan alat, serta peningkatan kemampuan tenaga kerja untuk mengurangi barang-barang dalam keadaan cacat agar mampu meningkatkan kualitas.<sup>10</sup> Berdasarkan sumbernya, menjelaskan beberapa klasifikasi dari inovasi, meliputi; inovasi yang dimulai dari munculnya organisasi (*Emergent*), inovasi yang diadopsi dari dalam perusahaan lain (*Imported*) dan inovasi yang didorong dari luar organisasi (*Imposed*).

### 3. Dimensi dan Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan metode dan alat, serta peningkatan kemampuan tenaga kerja untuk mengurangi barang-barang dalam keadaan cacat agar mampu meningkatkan kualitas.<sup>11</sup> Indikator inovasi dalam penelitian ini meliputi :<sup>12</sup>

- a. Mencoba membuat produk dengan model yang berbeda.
- b. Mencoba membuat produk menggunakan bahan dasar kain yang berbeda sesuai permintaan pasar.

---

<sup>10</sup> Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, "Pengaruh *Market Orientation*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing", *Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 17, No. 2*, Universitas Surakarta (2017): 61.

<sup>11</sup> Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, *Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing*, *Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 17, No. 2*, Universitas Surakarta, 2017, 61.

<sup>12</sup>Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, *Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing*, *Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 17, No. 2*, Universitas Surakarta, 2017, 61.

- c. Mencoba memproduksi produk seperti yang dijual di butik.
- d. Mencoba memproduksi produk seperti produk pesaing.
- e. Mencoba memproduksi produk lain.
- f. Mencoba memproduksi variasi produk lain dengan bahan dasar kain yang sama.

## B. Kinerja Bisnis Islam

### 1. Kinerja Bisnis Islam

Kinerja pemasaran tak lepas dari *marketing*, maka *marketing* syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Sebagaimana firman Allah:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ  
 الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا  
 الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ  
 رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: “Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta

ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat”. (QS. As-Shaad: 24).<sup>13</sup>

Kinerja bisnis dalam perspektif syariah dapat dilihat dari tiga sisi:<sup>14</sup>

- a. Bisnis pada dasarnya ada dalam konteks muamalah, menurut hukum asal sepanjang tidak ada (belum ditemukan) aturan yang melarang maka aktivitas yang dapat menghasilkan kinerja itu sah-sah saja.
- b. Bisnis syariah sangat menghargai aktivitas yang didasari kajian ilmu pengetahuan dan teknologi serta hasil-hasil penelitian, karena kitab suci umat Islam (Al-Qur'an) itu sendiri salah satu dari enam pokok-pokok kandungan isinya adalah ilmu pengetahuan.

Melalui Al-Qur'an Allah SWT juga menyerukan kepada umat manusia (khususnya orang-orang yang beriman) agar dapat memahami dan menghayati fenomena kehidupan didunia ini (tanda-tanda kekuasaan Tuhan) melalui ilmu pengetahuan, sebagaimana dapat dipahami maknanya didalam firman Allah berikut ini:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ  
الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنْ  
السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ  
كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيْحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ  
وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴿١٦٤﴾

Artinya: “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut membawa apa

<sup>13</sup> Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 35.

<sup>14</sup> Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 277.

yang berguna bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Dia hidupakan bumi sesudah mati (kering)-nya dan Dia sebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi; sungguh (terdapat) tanda-tanda (keesaan dan kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan”. (QS. Al-Baqarah: 164).<sup>15</sup>

Melalui Al-Qur’an Allah juga menyerukan kepada umat manusia agar mendalami *science* dan *technology*, sebagaimana dapat dipahami maknanya dalam firman Allah berikut ini:

فَأَنْظِرْ إِلَىٰ ءَاثَرِ رَحْمَتِ اللَّهِ كَيْفَ تُحْيِي الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا  
 إِنَّ ذَٰلِكَ لَمُحِي الْمَوْتِ وَهُوَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Maka perhatikanlah bekas-bekas rahmat Allah, bagaimana Allah menghidupkan bumi yang sudah mati. Sesungguhnya (Tuhan yang berkuasa seperti) demikian benar-benar (berkuasa) menghidupkan orang-orang yang telah mati. dan Dia Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (QS. Ar-Rum: 50).<sup>16</sup>

## 2. Pengertian Kinerja Bisnis

Menurut Ferdinand sebagaimana dikutip Wirawan, kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan.<sup>17</sup> Kinerja berasal dari terjemahan kata *performance* (bahasa Inggris) yang berarti

<sup>15</sup> Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 95.

<sup>16</sup> Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 245.

<sup>17</sup> Yahya Reka Wirawan, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang”, *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 59.

hasil pekerjaan (prestasi kerja). Namun sebenarnya kinerja itu mempunyai arti yang lebih luas, bukan hanya hasil kerja (prestasi kerja), tetapi termasuk bagaimana proses pekerjaan itu berlangsung. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi.<sup>18</sup>

Kinerja merupakan hasil kerja atau prestasi kerja. Kinerja mempunyai makna lebih luas bukan hanya menyatakan sebagai hasil kerja, tetapi juga bagaimana proses kerja berlangsung. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi.<sup>19</sup>

Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>20</sup>

Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.<sup>21</sup> Sementara pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 259.

<sup>19</sup> Wibowo, *Manajemen Kinerja* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), 2.

<sup>20</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Edisi Revisi (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

<sup>21</sup> Halim, "Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 3, Universitas Brawijaya (2012): 476.

<sup>22</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan, 2012), 26.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*) dan penjualan (*sales concept* atau keuangan perusahaan/*financial concept*).<sup>23</sup>

### 3. Dimensi dan Indikator Kinerja Bisnis Islam

Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Indikator kinerja pemasaran menurut Ferdinand sebagaimana dikutip Wirawan adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a. Pertumbuhan Penjualan
  - 1) Target penjualan selalu meningkat setiap tahun sebagai bukti kesuksesan produk.
  - 2) Pangsa pasar semakin luas sebagai bukti dari pertumbuhan penjualan setiap tahunnya.
- b. Pertumbuhan Pelanggan
  - 1) Memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin agar pelanggan puas dan bertambah.
  - 2) Jumlah distributor produk semakin meningkat setiap tahunnya.
- c. Keberhasilan Produk
  - 1) Produk yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan konsumen.
  - 2) Produk yang diproduksi tidak mudah meleleh dan berjamur.

---

<sup>23</sup> Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2016), 5.

<sup>24</sup> Yahya Reka Wirawan, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang", *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 59-60.

## C. Keunggulan Bersaing

### 1. Teori Keunggulan Bersaing

Tingkat persaingan yang tinggi harus dihadapi perusahaan dengan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang dapat membedakan dengan pesaingnya. Dengan adanya perbedaan tersebut berarti perusahaan telah memiliki keunggulan kompetitif. Namun, tujuan dari organisasi seharusnya tidak hanya sampai pada keunggulan kompetitif saja tetapi keunggulan kompetitif tersebut sifatnya berkelanjutan atau tidak hanya sementara sehingga dikatakan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam setiap amalnya, seorang muslim selain harus berusaha meraih *qimah*/sukses yang dituju, upaya yang dilakukan itu juga haruslah sesuai dengan aturan Islam. Dengan kata lain, ketika melakukan suatu aktivitas harus disertai dengan kesadaran hubungannya dengan Allah.

Jadi, amal perbuatannya bersifat materi, sedangkan kesadaran akan hubungannya dengan Allah SWT ketika melakukan setiap perbuatan dinamakan dengan ruh. Inilah yang dimaksud dengan menyatukan antara materi dengan ruh. Inilah juga yang dimaksud bahwa setiap perbuatan muslim adalah ibadah.

Sebagaimana firman Allah dalam Alqur'an surat At taubah ayat 105 sebagai berikut:<sup>25</sup>

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ  
 وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ  
 تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui

<sup>25</sup> Al-Qur'an Surat At-Taubah Ayat 105 Al-Qur'an Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, Jakarta, (1991),184.

akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan. (Q.S. At Taubah: 105).

Keunggulan kompetitif merupakan konsep kunci manajemen strategik. Apakah yang dimaksud dengan keunggulan kompetitif?. Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki pesaing, melakukan sesuatu lebih baik dari perusahaan lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh perusahaan lain. Dengan demikian, keunggulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi sukses jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan. Bahkan organisasi nirlaba (*nonprofit organization*) pun harus mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat membedakan mereka dengan organisasi lain.<sup>26</sup>

Para pesaing selalu berusaha untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan kapasitas tersebut. Keunggulan dipertahankan dengan berjuang sekuat tenaga untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap nilai yang diberikan pada para pembeli dan atau mengurangi biaya dalam menyediakan produk atau jasa. Produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen dan lebih baik ketimbang produk yang sudah ada juga dapat menciptakan keunggulan.<sup>27</sup>

Semua bagian yang ada dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas, dapat menjadi keunggulan bersaing. Dengan memperkenalkan suatu alat yang dikenal sebagai analisis rantai nilai, manajemen dapat memisahkan aktifitas-aktifitas dasar yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari aktivitas desain, proses produksi, pemasaran sampai dengan jasa pelayanan setelah penjualan dan semua kegiatan pendukung mulai dari manajemen sumber daya manusia, infrastruktur, pembelian dan pengembangan teknologi. Porter memberikan sebuah

---

<sup>26</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2015), 14.

<sup>27</sup> Cravens, D.W., *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa: Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid Satu (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), 33.

perspektif baru dan praktis tentang strategi bersaing dengan memperlihatkan bagaimana semua aktifitas dasar dan aktifitas pendukung ini dapat dipadukan sehingga membentuk sinergi yang pada gilirannya akan mendatangkan keunggulan bersaing.

## 2. Konsep Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage / SCA*)

SCA menurut perspektif berbasis-kompetensi dalam manajemen strategis sebagai suatu pengembangan dari perspektif sumber daya dan kapabilitas dinamis dari RBV. Di sini dikemukakan tentang fragmentasi dalam manajemen strategis dan kecenderungan menuju integrasi atau sintesis melalui perspektif berbasis-kompetensi. Kedua, pengembangan kompetensi secara dinamis, sistemik, dan holistic sebagai strategi untuk membangun dan mempertahankan kinerja serta SCA organisasi. Dalam hal ini dikemukakan tentang model sistem terbuka yang menjelaskan integrasi antara organisasi dengan lingkungan eksternal menurut CBSM, pengembangan kompetensi-kompetensi pada berbagai level menurut pendekatan statis dan dinamis, dan ancaman-ancaman terhadap kompetensi organisasi serta strategi melindungi atau mempertahankan kompetensi.

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing adalah faktor dimana suatu perusahaan dapat lebih unggul dari pesaingnya didalam suatu lingkungan yang kompetitif.<sup>28</sup> Keunggulan kompetitif akan diperoleh organisasi yang memiliki aset atau kapabilitas yang khas. Profitabilitas perusahaan ditentukan oleh berapa jumlah, sumber daya, kapabilitas yang ada.<sup>29</sup> Keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Keunggulan bersaing memiliki tahapan proses yang terdiri atas sumber

---

<sup>28</sup> Widjajani dan Gatot Yudoko, "Keunggulan Kompetitif Industri Kecil Di Klaster Industri Kecil Tradisional Dengan Pendekatan Berbasis Sumber Daya: Studi Kasus Pengusaha Industri Kecil Logam Kiara Condong Bandung", *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 10 No. 1, Juni (2008): 51.

<sup>29</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2015), 17.

keunggulan, keunggulan posisi dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan.<sup>30</sup>

Perusahaan dapat mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menciptakan nilai yang sifatnya unik dan sangat sulit bagi pesaing untuk menirunya. Beberapa sumber daya seperti sumber daya teknologi, alam, skala ekonomis dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Namun sumber daya-sumber daya tersebut harus selalu dikembangkan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik.<sup>31</sup> Semua bagian yang ada dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas, dapat menjadi keunggulan bersaing melalui 3 alternatif strategi: *cost leadership*, *differentiation*, atau *focus*. Dengan memperkenalkan suatu alat yang dikenal sebagai analisis rantai nilai, manajemen dapat memisahkan aktifitas-aktifitas dasar yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari aktivitas desain, proses produksi, pemasaran sampai dengan jasa pelayanan setelah penjualan dan semua kegiatan pendukung mulai dari manajemen sumber daya manusia, infrastruktur, pembelian dan pengembangan teknologi. Sebuah perspektif baru dan praktis tentang strategi bersaing dengan memperlihatkan bagaimana semua aktifitas dasar dan aktifitas pendukung ini dapat dipadukan sehingga membentuk sinergi yang pada gilirannya akan mendatangkan keunggulan bersaing. Dengan menggunakan analisis rantai nilai ini, manajemen dapat melakukan aktivitas berikut:

- a. Memahami perilaku biaya
- b. Mengidentifikasi apa yang menciptakan nilai bagi pembeli
- c. Memilih strategi teknologi yang mencerminkan signifikansi teknologi perusahaan untuk keunggulan bersaing

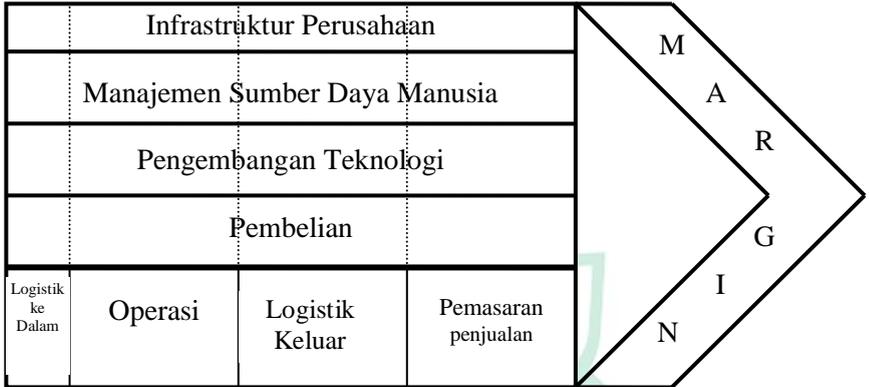
---

<sup>30</sup> Cravens, D.W., *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa: Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid Satu (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), 28.

<sup>31</sup> Suwarsono, *Manajemen Strategi Konsep dan Kasus* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2016), 90.

d. Memanajemeni hubungan strategik antar unit usaha yang ada, dan sebagainya.

**Gambar 2.1 Analisis Rantai Nilai Aktivitas Primer**



Keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Keunggulan bersaing memiliki tahapan proses seperti terlihat pada gambar 2.2 yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan.<sup>32</sup>

Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikannya di antara para pesaing. Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya dan pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi dari persaingan. Keterampilan mencakup kemampuan teknis, manajerial dan operasional. Sebagai contoh, pengetahuan tentang keinginan dan permintaan konsumen membantu perusahaan dalam menggunakan kemampuannya untuk memuaskan konsumen. Sementara itu, sumber daya yang superior memungkinkan pembentukan dimensi keunggulan. Contohnya, jaringan kerja distribusi yang kuat, kemampuan produksi, kekuatan

<sup>32</sup> Cravens, D.W., *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa: Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid Satu (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), 28.

pemasaran (wiraniaga yang berpengalaman), teknologi dan sumber daya alam. Pengendalian yang superior mencakup kemampuan memantau dan menganalisis proses dan hasil bisnis.<sup>33</sup>

**Gambar 2.2 Elemen-Elemen Keunggulan Bersaing**



Keunggulan posisi merupakan hasil produksi dengan biaya rendah (*cost leadership*) atau diferensiasi yang memberikan keunggulan nilai bagi konsumen. Biaya yang lebih rendah memungkinkan perusahaan memberikan nilai yang superior dengan pemberian harga yang lebih rendah dari para pesaing untuk produk yang sama. Perbedaan penampilan produk yang sesuai dengan preferensi pembeli menghasilkan manfaat unik yang dapat menutupi harga tinggi. Faktor penting dalam mencari keunggulan adalah bagaimana mengambil keputusan bersaing.<sup>34</sup>

Pada saat keterampilan organisasi, sumber daya, dan pengendalian digunakan untuk memperoleh nilai dan atau efisiensi biaya, keunggulan Sumber-sumber posisi telah menuju pada prestasi dari hasil akhir (kepuasan konsumen, kesetiaan terhadap merek, pangsa pasar, dan kemampuan mendapatkan laba). Keunggulan bersaing merupakan sasaran yang selalu berubah. Karenanya, manajemen harus menggunakan sebagian labanya untuk mempertahankan keunggulan tersebut.

<sup>33</sup> Cravens, D.W., *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa: Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid Satu, (Jakarta: Erlangga, 2016), 31.

<sup>34</sup> Cravens, D.W., *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa: Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid Satu, (Jakarta: Erlangga, 2016), 32.

Untuk bisa mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan perlu diciptakan hambatan sehingga sulit bagi pesaing untuk melakukan imitasi. Hambatan imitasi lambat laun akan terkikis dengan bertambahnya pesaing dan meningkatnya persaingan, sehingga perusahaan dituntut terus menerus memperbaiki kompetensinya untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang dimilikinya.<sup>35</sup>

### 3. Analisis Keunggulan Bersaing

Untuk menentukan keunggulan bersaing suatu organisasi atau mengidentifikasi peluang baru dalam memperoleh keunggulan, diperlukan analisis konsumen dan persaingan. beberapa teknik analisis sebagai berikut:<sup>36</sup>

a. Analisis yang Berorientasi Pada Konsumen (*Customer-Oriented Analysis*)

Kegiatan ini meliputi penentuan konsumen, pengidentifikasian nilai yang dicari, perbandingan kinerja organisasi dengan pesaingnya, dan pengidentifikasian alasan mengapa konsumen menganggap satu perusahaan lebih hebat dari yang lainnya.

b. Analisis yang Berpusat Pada Pesaing (*Competitor-Centered Analysis*)

Dua teknik yang berguna dalam analisis pesaing adalah analisis rantai nilai (*value-chain analysis*) dan teknik patok duga (*benchmarking*).

### D. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Penelitian Akhmad Nasir yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan”. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi pada produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, untuk itu perusahaan ditekankan untuk

---

<sup>35</sup> Cravens, D.W., *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa: Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid Satu, (Jakarta: Erlangga, 2016), 32.

<sup>36</sup> Cravens, D.W., *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa: Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid Satu, (Jakarta: Erlangga, 2016), 32.

menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen. Strategi pemasaran yang diharapkan perusahaan adalah bagaimana untuk meningkatkan jumlah penjualan produk sesuai target. Strategi yang dibuat oleh perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja, terutama kinerja pemasaran. Pada perusahaan besar inovasi produk sudah menjadi strategi pasar yang berkelanjutan sesuai kebutuhan guna mempertahankan kinerja pemasaran, namun bagaimana bagi perusahaan kecil dan menengah seperti industri mebel yang masih memiliki keterbatasan pemahaman terhadap strategi pemasaran. Bagi perusahaan kecil dan menengah apakah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan.<sup>37</sup>

Penelitian Intan Sherlin yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk, dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing batik Kerinci, hal ini terbukti dengan nilai F hitung  $< F$  tabel atau  $1,301 < 4,74$ , besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 6,8 % sedangkan sisanya sebesar 93,3 % dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya, besarnya pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing sebesar 19 % dan sisanya sebesar 83 % dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya, dan besarnya pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 32,4 % sedangkan sisanya sebesar 67,6 % dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya.<sup>38</sup>

Penelitian Rika Devi Kurniasari yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Enceng Gondok “Akar”)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ;  $\beta = 0,416$ ), (2) kreativitas produk

---

<sup>37</sup> Akhmad Nasir, “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 5 No. 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol (2017): 20-21.

<sup>38</sup> Intan Sherlin, “Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing”, *Jurnal Benefita*, Vol. 1 No. 3, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci (2016): 111.

secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ;  $\beta = 0,305$ ); (3) kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ;  $\beta = 0,343$ ); dan (4) inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ).<sup>39</sup>

Penelitian Ginanjar Suendro yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)”. Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi square* = 170,190; *probability* = 0,067; GFI = 0,862; AGFI = 0,817; CFI = 0,979; TLI = 0,975; RMSEA = 0,040; CMIN/DF = 1,182. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.<sup>40</sup>

Penelitian Tulus Haryono dan Sabar Marniyati yang berjudul “Pengaruh *Market Orientation*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing”. Hasil penelitian menunjukkan: (1) orientasi pasar berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap daya saing CV Global Agrindo. (2) Orientasi pasar secara tidak langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasarkan kinerja usaha. (3) Inovasi produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive*

---

<sup>39</sup> Rika Devi Kurniasari, “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Enceng Gondok “Akar””, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Universitas Negeri Yogyakarta (2018): 467.

<sup>40</sup> Ginanjar 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 Indonesia*, Volume IX, No. 2, Universitas Diponegoro (2010): 230.

*advantage* pada CV Multi Global Agrindo. (4) Inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasarkan kinerja usaha. (5) kualitas produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada CV Multi Global Agrindo. (6) kualitas produk tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasarkan kinerja usaha. (7) Kinerja bisnis berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap persaingan usaha CV Global Agrindo.<sup>41</sup>

Penelitian Victor Ringhard Pattipeilohy yang berjudul “Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk melalui penciptaan produk-produk pendukung yang baru mampu menaikkan kinerja pemasaran. Selanjutnya keunggulan bersaing dengan indikator kondisi keuangan yang baik dan kualitas serta rasa produk yang unggul semakin meningkatkan kinerja pemasaran usaha nasi kuning.<sup>42</sup>

## E. Kerangka Berpikir

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Lukas dan Ferrell (2000: 240) mendefinisikan inovasi produk sebagai suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan produk tersebut. Definisi mengenai pengertian inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru

---

<sup>41</sup> Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, “Pengaruh *Market Orientation*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 17, No. 2, Universitas Negeri Surakarta (2017): 51.

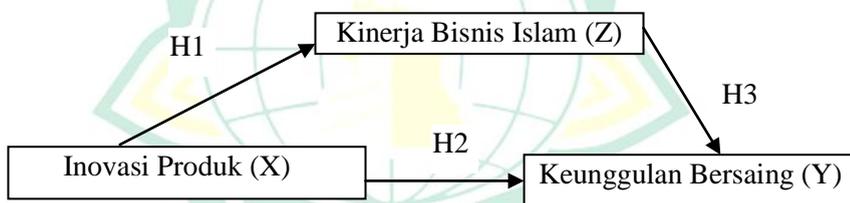
<sup>42</sup> Victor Ringhard Pattipeilohy, “Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)”, *Jurnal Maneksi*, Vol 7, No. 1, Politeknik Negeri Ambon (2018): 66.

diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya.”

Menurut pendapat di atas inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan tinjauan teori di atas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian yang dirancang menjadi kerangka induk (terbentuk menjadi secara utuh) yang bersifat menyeluruh (Marzuki Saleh, 2000), dan dapat dilihat pada Gambar 2.3 seperti dibawah ini:

**Gambar 2.3 Kerangka Berpikir**



## F. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan pengertian hipotesis menurut Sugiyono adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>43</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis Islam

Inovasi produk menjadi tanggungjawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 64.

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 pelanggan. Definisi inovasi jasa berdasarkan badan teknologi dan inovasi Finlandia menjelaskan bahwa inovasi jasa adalah konsep baru atau peningkatan layanan secara signifikan yang diterapkan ke dalam praktik bisnis. Misalnya saluran baru untuk interaksi pelanggan, sistem distribusi atau konsep teknologi.<sup>44</sup>

Penelitian Raully Sijabat menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran<sup>45</sup>. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis Islam pada UKM Bordir Kudus.

## 2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari pada pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-

---

<sup>44</sup>Muhamad Zidni Syukron dan Ngatno, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Diponegoro (2016): 68-69.

<sup>45</sup>Raully Sijabat, "Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XVI, No. 1, STIE Semarang (2017): 38-39.

kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.<sup>46</sup> Berdasarkan keterangan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM Bordir Kudus.

### **3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis Islam dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing**

Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Dengan demikian dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan berarti memiliki kinerja yang baik. Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.<sup>47</sup> Berdasarkan keterangan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>46</sup> Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 54 No. 1, Universitas Brawijaya Malang (2018): 154.

<sup>47</sup> Made Mahayu Julina, “Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Fashion Retail di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 6, No. 9 ISSN : 2302-8912, Universitas Udayana (2017): 5013-5014.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis Islam dalam mencapai keunggulan bersaing pada UKM Bordir Kudus.

