

Menurut *Cambridge Dictionary* (Wawan Dhewanto et. al, 2015:105) “inovasi produk sebagai sebuah perancangan produk baru atau membuat pembaharuan dari produk yang sebelumnya sudah hadir”.

Sedangkan menurut Kotler (Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, 2018: 40) “inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru”

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah inovasi produk bukan hanya bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan, namun dapat diartikan pula sebagai peningkatan mutu barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan.

2. Karakteristik Inovasi Produk

Keputusan seorang individu dalam memilih atau menggunakan produk hasil dari inovasi dilakukan secara sadar. Inovasi pada dasarnya tidak mudah untuk mengubah pandangan seseorang terhadap sebuah produk hasil inovasi. Perlu adanya proses lebih lanjut untuk meyakinkan para (calon) penggunaanya. Proses yang dimaksud dapat berupa proses komunikasi, yang dapat memberikan informasi secara detail dan lengkap. Penyediaan bukti dari nilai tambah yang dijanjikan di masa mendatang atas produk yang dipasarkan menjadi sangat penting. Di samping hal-hal tersebut, perlu adanya penjaminan atas inovasi yang dilakukan perusahaan akan sesuai dengan sistem penilaian mereka juga. Karakteristik merupakan kualitas tertentu atau ciri khas dalam sesuatu hal. Karakteristik inovasi

produk dianalisa sebagai keunggulan relatif yang tampak sebagai karakteristik produk yang secara konsisten penting dalam penerapan dan keberhasilan produk baru.

Penning (Wawan Dhewanto et. al, 2015: 114-116) “menyebutkan bahwa terdapat empat karakteristik inovasi yang dapat membuat seseorang terpengaruh untuk mengadopsi sebuah produk atau jasa yang di tawarkan. Keempat karakteristik tersebut sangat penting dalam mempengaruhi tingkat penerimaan inovasi produk oleh konsumen, sehingga perlu untuk di pertimbangkan”.

Karakteristik inovasi produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif merupakan sebuah observasi atas keunggulan dan keuntungan dari penggunaan inovasi tertentu. Sampai sejauh mana sebuah inovasi dapat memberikan dampak yang lebih dibandingkan produk-produk yang sudah ada sebelumnya. Jika seseorang pengguna merasa akan mendapatkan kelebihan dalam penggunaan produk baru tersebut, maka lebih mungkin pula orang tersebut akan mengadopsi atau menggunakan produk tersebut.

b. Kesesuaian (*compatibility*)

Karakter kedua adalah kesesuaian, artinya sejauh mana inovasi produk tersebut memiliki kesesuaian antara nilai produk dengan kebutuhan masyarakat para penggunanya. Penggunaan sebuah produk akan lebih cenderung untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan yang ia hadapi, baik dari sudut pandang kebutuhan *lifestyle* konsumen, maupun kebutuhan kognitif tiap-tiap individu.

c. Kerumitan (*complexity*)

Kerumitan atau kompleksitas menjelaskan mengenai tingkat kesulitan yang akan dihadapi oleh para penggunanya. Semakin rumit sebuah inovasi maka para pemakainya akan semakin sulit untuk mengerti produk tersebut. Hal tersebut akan menyebabkan lambatnya penggunaan produk inovasi tersebut. Sehingga dengan kata lain, konsumen sebagai pengguna, akan memilih dengan sendirinya inovasi yang mana yang relatif sukar untuk dimengerti atau digunakan.

d. Kemampuan berkomunikasi (*communicability*)

Sebuah inovasi akan lebih mudah disebarkan pada sebuah populasi bila mana keuntungan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan terlihat secara nyata. Apalagi pada era berkembangnya media seperti saat ini, peran media khususnya media sosial sangat berpengaruh dalam penyebaran inovasi tersebut.

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Faktor merupakan sebuah hal keadaan maupun peristiwa yang ikut menyebabkan atau memengaruhi terjadinya sesuatu. Inovasi adalah sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi.

Menurut Cooper dan Emory yang dimuat dalam skripsi (Prawira Mahardika, 2019: 16) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan inovasi produk dalam empat kategori yaitu :

a. Kondisi yang kompetitif

Artinya suatu hal yang berhubungan dengan sebuah persaingan atau kompetisi dimana dalam hal ini kompetitif dapat diposisikan sebagai suatu kondisi perebutan atau keadaan berkompetisi yang sedang terjadi.

- b. Kondisi internal perusahaan
Adalah berbagai hal atau pihak yang terkait langsung dengan kegiatan berinovasi dan dapat mempengaruhi secara langsung terhadap setiap program yang sedang berjalan.
- c. Proses pengembangan produk baru
Pada umumnya proses pengembangan produk baru ada beberapa tahap yang dilalui yaitu melalui proses pencarian ide baru, proses penyaringan ide produk baru, proses pengujian produk baru, proses komersiliasi produk, tahapan dalam perencanaan strategi produk.
- d. Keunggulan kompetitif dari produk
Adalah suatu kondisi dimana produk lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

4. Indikator Inovasi Produk

Inovasi merupakan sesuatu yang penting karena dengan adanya inovasi yang baik akan meningkatkan kemampuan bersaing. Dengan indikator merupakan variabel kendali yang bisa membantu dalam kegiatan pengukuran berbagai macam perubahan yang terjadi, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Indikator dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

Adapun indikator inovasi produk menurut Kotler dan Amstrong (Yuliana dan Rahmat Hidayat, 2018: 4) yaitu :

- a. Kualitas Produk
Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi, yang meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang dihasilkan.
- b. Varian Produk
Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- c. Gaya dan Desain Produk
Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

B. Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan. Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap *survive* di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.

Menurut Tumar Sumihardjo yang dimuat dalam skripsi (Anita Nur Fauziah, 2017: 23-24) “kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau instansi tertentu. Jadi daya saing berhubungan dengan efektivitas organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya menawarkan produk atau jasa-jasa yang sejenis”.

Menurut Kuncoro (Euis Winarti. et. al, 2019: 40) “daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang atau jasa yang diberikan dalam pasar”.

Menurut Porter (I Gede Putu Kawiana dan Luh Komang Candra Dewi, 2019: 152) “daya saing adalah kemampuan atau strategi untuk bersaing dari suatu produk/perusahaan/industri bukan hanya dilihat dari sisi

produksi yakni kemampuan untuk menghasilkan produk yang murah, tetapi merupakan kombinasi dari hasil akhir (tujuan atau misi) dengan upaya (kebijakan) untuk mencapainya”.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan, bahwa daya saing merupakan perbandingan kemampuan untuk menjadi unggul dengan menjual barang di pasar dan dapat memenangkan pangsa pasar sehingga akan tercipta keefektifan dan memiliki sifat kompetitif yang mampu bersaing dengan hasil yang maksimal dan memiliki nilai lebih dibandingkan oleh pesaing.

2. Manfaat Daya Saing

Daya saing tidak terlepas dari persaingan dan merupakan inti dari kesuksesan atau kegagalan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong untuk lebih dinamis dan bersaing menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah, yang bersifat statis. Takut persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas sehingga persaingan adalah ancaman. Manfaat daya saing merupakan keuntungan atau potensi yang diperoleh dari hasil menciptakan kesuksesan dalam memenangkan pangsa pasar. Sehingga hasil yang didapatkan menjadi sumber keunggulan atau kekuatan.

Adapun manfaat daya saing menurut Muhandi yang dimuat dalam skripsi (Rohmanudin, 2017: 21) “dalam lingkungan persaingan yang semakin

kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang”.

3. Strategi Daya Saing

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi bersifat *incremental* (senantiasa meningkat), selalu mempertimbangkan harapan konsumen di masa mendatang. Dimana daya saing merupakan kemampuan untuk membuat dan memformulasikan berbagai macam strategi yang dapat menempatkan pada suatu posisi yang strategis dan lebih menguntungkan. Strategi bisnis menjelaskan bagaimana bisnis atau usaha harus bersaing. Perubahan lingkungan yang terjadi setiap waktu menuntut perusahaan untuk selalu melakukan penyesuaian-penyesuaian strategi. Strategi yang telah dirumuskan, selalu memerlukan peninjauan ulang dan revisi pada masa mendatang, karena adanya perubahan kondisi internal maupun eksternal perusahaan.

Strategi daya saing menurut Callan dan Guinet (Lila Bismala et. al, 2018: 17-18) yaitu :

- a. Strategi inovasi
Salah satu sumber daya saing yang penting adalah menjadi agen perubahan, sebagai mesin untuk generasi ide baru dan aktivitas inovatif.
- b. Strategi teknologi informasi
Untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global melibatkan aplikasi dan adopsi teknologi baru yang relatif untuk mengurangi biaya.

- c. Menggunakan teknologi digital
Untuk mengembangkan kompetensi inti dan berkolaborasi untuk membangun konten inovatif yang disesuaikan dengan selera untuk masing-masing konsumen.
- d. Aktif berpartisipasi dalam jaringan dan bekerja sama dengan perusahaan lain. Struktur jaringan memungkinkan perusahaan mengurangi biaya dan melakukan inovasi dengan bekerja sama dengan subkontrak di luar perusahaan.
- e. *Outsourcing*
Dapat memberlakukan biaya transaksi lebih besar, bisa mengungkapkan rahasia produk dan desain kepada pesaing, atau mungkin mengurangi kontrol kualitas, kebanyakan percaya bahwa manfaatnya sebanding dengan pertimbangan ini.
- f. Strategi cluster
Terkait dengan strategi jaringan, untuk meningkatkan daya saingnya di pasar global dengan berpartisipasi dalam kelompok geografis lokal. Dalam strategi pengelompokan, perusahaan memanfaatkan keterkaitan dengan perusahaan lain yang diberikan oleh kedekatan geografis, untuk mendapatkan gagasan baru dan pengetahuan dengan lebih baik.

4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Faktor merupakan keadaan yang menyebabkan terjadinya situasi yang berhubungan dengan masa, dimana daya saing merupakan keunggulan pembeda dari yang lain. Daya saing (*competitiveness*) merupakan faktor penting dalam menentukan apakah perusahaan untung, hampir tidak mendapat keuntungan atau gagal.

Menurut Yulihar Diyanti (2018: 36-37) faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah :

- a. Lokasi
Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menimbulkan banyak keuntungan.
- b. Harga
Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditukar dengan sejumlah uang. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya.

5. Indikator Daya Saing

Daya saing merupakan suatu konsep yang merujuk pada komitmen terhadap persaingan pasar. Sehingga dalam pelaksanaannya, variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan perubahan sebagai berikut.

Menurut Muhandi yang dimuat dalam skripsi (Anita Nur Fauziah, 2017: 27-29) indikator daya saing yaitu :

- a. Biaya
Adalah indikator daya saing operasi yang meliputi empat point yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.
- b. Kualitas
Adalah dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama unsur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.
- c. Waktu Penyampaian
Merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketepatan waktu penyampaian produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.
- d. Fleksibilitas
Merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepetingan lingkungan.

C. Kerangka pikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian dan dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian yang merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut.

Wiratna Sujarweni V (2015: 67) “kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan”.

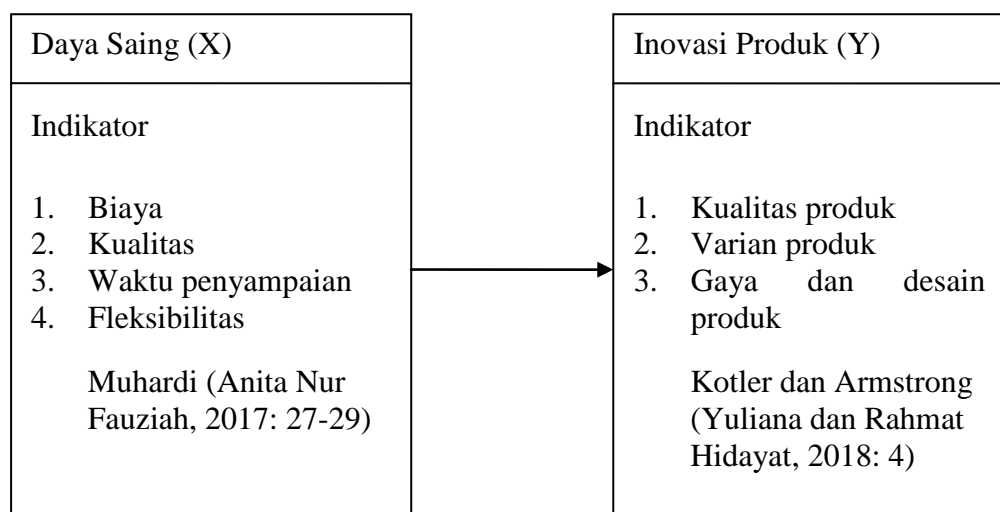
Berdasarkan pada penelitian, daya saing merupakan kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau instansi tertentu dan inovasi produk merupakan proses menciptakan produk baru dan meningkatkan mutu barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan. Daya saing berpengaruh terhadap inovasi produk karena memiliki kemampuan untuk menjual dan memasok barang yang kemudian menciptakan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya, sehingga daya saing dapat ditingkatkan dengan penerapan strategi bersaing yang tepat. Salah satunya dengan inovasi produk yang mampu membuat produk berbeda dari pesaing dan konsumen akan lebih tertarik membeli produk tersebut.

Adapun indikator dari daya saing yaitu biaya, kualitas, waktu penyampaian dan fleksibilitas. Biaya merupakan modal mutlak yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dimana untuk meningkatkan produk dengan melakukan inovasi, penggunaan biaya diminimalisir lebih rendah sehingga dapat mengurangi penggunaan biaya yang tinggi. Kualitas merupakan mutu yang harus

dipertahankan maupun ditingkatkan keunggulannya. Kualitas yang unggul akan menciptakan peluang besar untuk lebih maju dibandingkan pesaingnya. Maka untuk menciptakan keunggulan diperlukan inovasi produk, agar kualitas yang dimiliki mampu bertahan dan menjadi sesuatu yang berbeda dari sebelumnya, kemudian dapat memenangkan persaingan di pasar. Waktu penyampaian merupakan seluruh rangkaian proses menyampaikan yang diantaranya adalah ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketepatan waktu penyampaian produk. Dengan mengedepankan waktu penyampaian yang tepat, inovasi produk akan menciptakan keunggulan dan menambah nilai untuk produknya. Fleksibilitas merupakan kemampuan menyesuaikan dengan lingkungan. Dengan adanya fleksibilitas proses inovasi produk akan sesuai antara nilai produk dengan kebutuhan para penggunanya, sehingga inovasi yang diwujudkan akan bermanfaat.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti dapat menggambarkan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka pikir



D. Hipotesis

Wiratna Sujarweni V (2015: 68) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”.

Adapun hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh daya saing terhadap inovasi produk pada sentra industri kecil menengah tapis Pekon Lugusari.