

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

Pada Tinjauan Pustaka penelitian ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

2.1.1 Pengertian Produksi

Produksi diartikan sebagai penggunaan atau pemanfaatan sumber daya yang mengubah suatu komoditi menjadi komoditi lainya yang sama sekali berbeda, baik dalam pengertian apa, dan dimana atau kapan komoditi-komoditi tersebut dialokasikan, maupun dalam pengertian yang dikerjakan oleh konsumen terhadap komoditi itu. (Millers dan Mainers, 2000).

Produksi disebut juga dengan istilah operasi merupakan salah satu fungsi pokok bisnis disamping fungsi pemasaran keuangan dan personalia. Fungsi ini berkaitan dengan penggunaan sumber daya organisasi untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi atau jasa.

Teori produksi sebagai mana teori perilaku konsumen merupakan teori pemilihan atas berbagai alternatif yang tersedia. Dalam hal ini adalah keputusan yang diambil seorang produsen dalam menentukan pilihan atas alternatif tersebut. Produsen mencoba memaksimalkan produksi yang bisa dicapai dengan suatu kendala ongkos tertentu agar bisa dihasilkan keuntungan maksimum. (iswardono 2004). Selanjutnya Baroto (2002:13) mengartikan produksi adalah suatu proses pengubahan bahan baku menjadi menjadi produk jadi. Sedangkan menurut Hiezer, Render produksi adalah pencipta barang dan jasa. Sehingga proses produksi adalah kegiatan untuk membuat barang dan jasa melalui perubahan dan masukan menjadi keluaran. Kegiatan produksi adalah kegiatan pokok dalam suatu perusahaan dimana kegiatan ini menyerap Sebagian besar sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik sumber daya tenaga kerja dan bahan baku.

2.1.2 Faktor Produksi

Faktor produksi adalah benda-benda yang disediakan oleh alam atau diciptakan manusia yang dapat digunakan untuk memproduksi barang dan jasa. Faktor produksi dalam perekonomian akan menentukan sampai mana suatu negara dapat menghasilkan barang dan jasa.

Sukirno mengatakan bahwa faktor produksi dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu modal, faktor produksi ini merupakan benda yang diciptakan oleh manusia dan digunakan untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan. Tenaga kerja, faktor produksi ini meliputi keahlian dan keterampilan yang dimiliki, yang dibedakan menjadi tenaga kerja kasar, tenaga kerja terampil, dan tenaga kerja terdidik. Tanah dan sumber alam, faktor tersebut disediakan oleh alam meliputi tanah, beberapa jenis tambang, hasil hutan dan sumber alam yang dijadikan modal, seperti air yang dibendung untuk irigasi dan pembangkit listrik. Keahlian kewirausahaan, faktor produksi ini berbentuk keahlian dan kemampuan pengusaha untuk mendirikan dan mengembangkan berbagai kegiatan usaha (Sukirno,2005:6)

2.1.3 Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler (2004:31) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Menurut Kotler (2006;266) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Inovasi merupakan suatu konsep multidimensional yang terdiri dari empat dimensi menurut Elitan dan anatan (2009:97) yaitu

- a. Orientasi kepemimpinan menunjukkan posisi perusahaan dalam pasar apakah perusahaan sebagai *first to the market*, perusahaan sebagai pemain kedua *second to the market*, atau *late entrant*.

- b. Inovasi mewakili kombinasi inovasi manufaktur yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi proses menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang telah ada .
- c. Sumber inovasi yang menjelaskan inovasi, apakah ide inovasi berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan atau keduanya.
- d. Tingkat investasi mencakup investasi yang baik dalam hal investasi keuangan, teknologi maupun investasi sumber daya manusia.

b. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produksi seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (kegunaan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Lukas dan Ferrell (2000 : 240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk yaitu :

- 1) Perusahaan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tapi relative baru untuk sebuah pasar.
- 2) Produk baru (*newly*) yaitu produk baru bagi perusahaan tapi tidak baru bagi pasar.
- 3) Produk benar-benar baru (*new to the world product*) adalah produk yang termasuk baru bagi perusahaan maupun pasar.

c. Ciri-ciri Inovasi

Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu :

- 1) Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program tatanan, sistem, termasuk, kemungkinan hasil yang diharapkan.
- 2) Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan
- 3) Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun ke-inovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

- 4) Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

d. **Atribut Inovasi**

Menurut Rogers dalam suwarno, (2008;16) mengatakan bahwa inovasi mempunyai atribut sebagai berikut:

1. *Relative advantage* atau Keuntungan Relatif

Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.

2. *Compatibilty* atau Kesesuaian

Inovasi juga sebaiknya mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Hal ini maksudkan agar inovasi yang lama tidak sertamerta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain ini juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.

3. *Complexity* atau Kerumitan

Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

4. *Triability* atau Kemungkinan Dicoba

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase “uji publik”, dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

5. *Observability* atau Kemudahan Diamati

Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana sebuah inovasi bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

e. **Strategi Inovasi**

Menurut Porter (1987) Strategi inovasi merupakan suatu strategi yang berusaha mengembangkan produk dan jasa yang berbeda dari pesaingnya. Fokus utamanya terletak pada usaha menawarkan sesuatu yang baru dan beda.

a. **Pengertian produk**

Produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sebuah usaha (*effort*) atau hasil dari sebuah Tindakan atau sebuah proses. Secara umum produk merupakan sesuatu yang dibuat oleh perorangan atau sekelompok orang sebagai ajang untuk mendapatkan keuntungan melalui proses pertukaran ataupun jual beli dalam transaksi. Produk ditawarkan, diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi serta memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan seseorang maupun perkelompok.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminya, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Fandy Tjiptono 1999:95)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi, (Kotler dan Amstrong 2001 : 346)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dahulu telah dilakukan dapat membantu penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dan sebagai pertimbangan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Nama peneliti	Perbandingan
1.	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk terhadap penjualan	Andrian Priatna Sandi Eka Suprajang (2017)	Komptensi SDM mempunyai pengaruh signifikan
2.	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan	Harun Al Rasyid Agus Tri Indah (2018)	Metode penelitian menggunakan kuantitatif
3.	Strategi Inovasi Pengembangan Produk Bunga Hias Pada CV Rosza Flora Melalui Pendekatan Lean Canvas Model	Salsa Selby Pauzia (2020)	Menggunakan metode lean canvas model

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah inovasi produk menurut

Kotler (2003; 97) bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat

untuk mempertahankan kelangsangn hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Fandy Tjiptono (1999:95) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminya, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.