

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Inovasi Produk dan keunggulan kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran yang Pada UMKM Tas dan Dompot di Kecamatan Mojowarno Jombang”. Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian Tedahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Cynthia Vanessa Djodjobo1 /2014 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1) Inovasi Produk (X2), Keunggulan Bersaing (X3) dan Kinerja Pemasaran (Y)	Analisis regresi berganda	orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. S
2	Kesi Widjajanti /2016 Strategi Pengembangan Kinerja Pemasaran Melalui Human Capital Dan Social Capital Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Pemediasi	Strategi Pengembangan Kinerja Pemasaran , Human Capital, Social Capital, dan Kemampuan Inovasi	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Peningkatan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh tingkat kemampuan berinovasi pengrajin. <i>Social capital</i> dan <i>human capital</i> tidak mampu mempengaruhi kinerja pemasaran tanpa kemampuan berinovasi. Hal ini berarti bahwa kemampuan berinovasi memoderasi hubungan <i>social capital</i> dan <i>human capital</i> terhadap kinerja pemasaran.
3	Ahmad Guspul/2016 Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap	orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan	Analisis regresi berganda	Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H1 diterima). Inovasi berpengaruh positif

	kinerja pemasaran Umkm “batako” di kepil wonosobo	dan kinerja pemasaran		terhadap kinerja pemasaran (H2 diterima) Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H3 diterima).
4	Rahma Imaniar Setiasri/ 2017 Pengaruh inovasi produk dan <i>network capital</i> terhadap kinerja pemasaran IKM batik kampung batik pesindon Kota pekalongan	Inovasi produk, <i>network capital</i> Dan Kinerja Pemasaran	Analisis regresi berganda	inovasi produk dan <i>network capital</i> berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran terbukti melalui pengujian regresi linier sederhana yang menghasilkan nilai regresi sebesar 0,311 dan 0,461
5	Pedro Figueroa Dorrego (2015), Product Innovation and Relational Capital: Evidence From Portugal	<i>Product Innovation and Relational Capital</i>	Analisis regresi berganda	<i>The existence and proactive management of relationships with customers and suppliers emerge as critical factors to product innovation success.</i>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kinerja pemasaran

Menurut Tjiptono (2010) dalam bukunya variabel kinerja pemasaran dapat diukur dari angka penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, intensitas ekspor (*export intensity*).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan). Semakin tinggi volume penjualan, porsi pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

Ferdinand (2012), Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya.

Kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Kemampuan menghasilkan laba merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kinerja. Laba digunakan karena keluasan menggunakan tolak ukur ini untuk mengukur kinerja pada penelitian-penelitian terdahulu dimana merupakan refleksi dari keberhasilan kinerja pemasaran (Istianto, 2010).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan). Semakin tinggi volume penjualan, porsi pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

Menurut Johnson (2009) mengukur kinerja suatu perusahaan dengan pasar dan pentingnya hubungan antara mitra yang nyata dimensi-dimensi tersebut juga dapat untuk mengukur kinerja pemasaran. Volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan, pada penelitian yang lain kinerja pemasaran dapat diukur dari dimensi-dimensi di atas dengan ditambah kemampuan labaan atau profitabilitas, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan (Ferdinand, 2012).

Dari definisi yang telah dikemukakan diatas menurut Johnson (2009) terdapat beberapa indicator untuk mengukur variabel kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampu labaan, sehingga ke tiga indikator tersebut dapat dijadikan sebagai indikator penelitian (Yaduya, 2017).

- a. Peningkatan Volume penjualan
- b. Peningkatan jumlah pelanggan
- c. Kemampu laba, kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit (laba) dari setiap tahun

2.2.2 Inovasi Produk

Inovasi produk, yang menghasilkan barang atau jasa baruan atau perbaikan dari yang telah ada dan Inovasi proses, yang menghasilkan cara baru dalam mengerjakan sesuatu proses (Widarti, 2011). Kotler (2012) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.

Menurut Utaminingsih (2016) inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi.

Cynthia dan Hendra (2014) mengungkapkan bahwa inovasi produk ialah nilai tambah dibanding produk yang sama sehingga dapat menjadikan perusahaan

memiliki keunggulan didalam pasar. Inovasi dapat dipisahkan menjadi tiga indikator yaitu, perluasan produk, peniruan produk, dan produk baru.

Menurut (Amabile *et al.* 2007) inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan.

Peneliti menyimpulkan inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.

Dari definisi yang telah dikemukakan diatas menurut (Yadnya, 2017) terdapat empat indicator untuk mengukur variabel inovasi produk yaitu :

1. Perbaikan manajemen laba
2. Pebaikan mutu produk
3. Perbaikan proses produksi
4. Peralihan tekhnologi
5. Mengembangkan diferensiasi produk

2.2.2 Keunggulan bersaing

Menurut Djodjobo dan Tawas (2014) Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar.

Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar. Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney, 2010).

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Proses pengembangan produk baru akan mempengaruhi keunggulan bersaing produk yang dihasilkan dalam (Sismanto, 2006).

Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing menurut Yadnya (2017) adalah :

1. Untuk transaksi bisnis
2. Memiliki keunikan produk.
3. Produk berkualitas
4. Harga bersaing
5. Pasar berkembang

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran

Inovasi merupakan hal yang perlu dilakukan untuk tetap menjaga kelangsungan hidup suatu usaha. Kelangsungan hidup usaha juga ditentukan dari kinerja pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau

industri tersebut. Sehingga untuk menunjang kinerja pemasaran dapat pula dengan melakukan inovasi produk.

Djodjobo dan Tawas (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran usaha nasi kuning di kota manado” yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

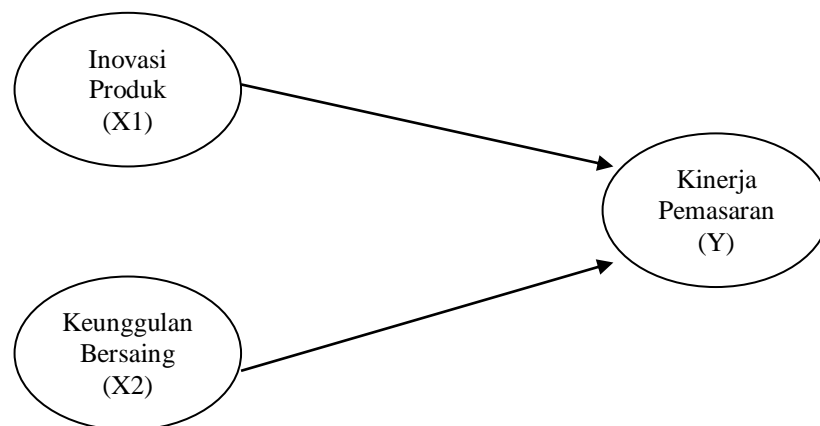
2.3.2 Hubungan antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran

Perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus-menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan akan menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing (Ginting, 2012). Bersaing melalui inovasi diterapkan oleh perusahaan yang percaya pada percobaan dan pengambilan resiko akan meningkatkan peluang-peluang produk untuk berhasil (Kristanto, 2011).

Penelitian oleh Alimudin (2011) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dan Kinerja Pemasaran usaha kecil sektor perdagangan” menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran.

2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, kita dapat melihat hubungan antar variabel kinerja pemasaran (Y) sebagai variabel dependen, variabel Inovasi produk (X1) sebagai variabel Independent, variabel Keunggulan bersaing (X2) sebagai variabel Independent. Telah diduga bahwa kinerja pemasaran yang semakin naik dipengaruhi oleh inovasi produk dan keunggulan bersaing yang dilakukan oleh usaha UMKM Tas dan Dompot di Desa Grogolan Kecamatan Mojowarno Jombang



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin unik Inovasi produk maka semakin baik kinerja pemasaran pada sentra UMKM Tas dan Dompot Desa Grogolan Mojowarno Jombang

H2: Semakin tinggi keunggulan bersaing maka semakin baik kinerja pemasaran pada UMKM Tas dan Dompet di Kecamatan Mojowarno Jombang