

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Inovasi Bisnis

Inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk dan layanan baru, tetapi juga perubahan model bisnis. Inovasi bisnis memungkinkan perusahaan menjadi lebih fleksibel dan beradaptasi dengan tren pasar. Inovasi bisnis tidak hanya melibatkan perubahan pada produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana sebuah bisnis beroperasi dan bagaimana bisnis tersebut dihargai di pasar. Model bisnis yang inovatif dapat menciptakan peluang baru, mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, dan menambah nilai yang signifikan. Inovasi bisnis yang sukses menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, untuk menanggapi dinamika pasar yang terus berubah, perusahaan tidak hanya harus mempertimbangkan inovasi produk dan layanan, tetapi juga secara aktif terlibat dalam meningkatkan model bisnis mereka.

Inovasi menggambarkan suatu perubahan kebutuhan pasar atas sesuatu yang memiliki sentuhan baru dan bermanfaat bagi pelanggan. Inovasi merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam mengkomersialisasi produk kepada pelanggan (Datta et al., 2013). Selain itu, (Ellitan & Anatan, 2009) menyatakan bahwa inovasi merupakan perubahan yang mencakup kreatifitas untuk menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru yang dikembangkan di dalam maupun di luar Perusahaan.

Adapun untuk mengimplementasikan inovasi bisnis pada IKM dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Inovasi produk didefinisikan sebagai proses dan penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mampu mempunyai nilai guna (Lukas & Ferrell, 2000). Inovasi produk dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan

produk pesaing. Menurut (Reniati, 2013) indikator-indikator dalam pengukuran inovasi produk adalah sebagai berikut:

- a) Pembuatan lini/jenis produk baru.
 - b) Mampu menghasilkan produk/layanan turunan.
 - c) Selalu melakukan kegiatan perbaikan kualitas produk.
 - d) Penggunaan bahan baku yang berkualitas.
2. Inovasi proses berfokus pada bagaimana produk atau jasa yang ada diproduksi (Edquist, 2001). Inovasi proses terjadi dalam perjalanan, dimana produk akan diciptakan dan dikirimkan. Inovasi proses adalah serangkaian kegiatan ataupun aktivitas yang dilakukan individu ataupun perusahaan mulai dari mengerti suatu inovasi tersebut hingga menerapkannya. Menurut (Reniati, 2013) indikator-indikator dalam pengukuran inovasi proses adalah sebagai berikut:
- a) Penggunaan metode produksi yang tepat.
 - b) Proses produksi yang higienis.
 - c) Mampu memperoleh bahan baku yang berkualitas.
 - d) Memiliki ketersediaan supplier bahan baku.
3. Inovasi Pemasaran berkaitan dengan implementasi suatu metode pemasaran baru dalam hal desain, penempatan, dan promosi produk serta penetapan harga. Inovasi dalam pemasaran dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru, meningkatkan kualitas produk atau layanan yang sudah ada, dan memperluas pangsa pasar. Menurut (Reniati, 2013) Indikator-indikator dalam pengukuran inovasi pemasaran adalah sebagai berikut:
- a. Promosi dilakukan dengan berbagai media.
 - b. Memberikan potongan harga atau diskon.
 - c. Memiliki lokasi yang strategis.
 - a. Promosi dilakukan dengan berbagai media.
 - b. Memberikan potongan harga atau diskon.
 - c. Memiliki lokasi yang strategis

- d. Pengemasan dan pelabelan produk standar dan menarik.
- e. Layout produk yang tepat dan menarik.

2.2 Orientasi Pasar

Suatu perusahaan harus menitikberatkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga target pasar dari suatu produk yang dikeluarkan menjadi lebih jelas dan efisien. Pemfokusan orientasi pasar pada informasi kebutuhan pelanggan, akan memudahkan suatu perusahaan untuk menginovasi.

Orientasi pasar merujuk pada analisis mendalam terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, pemantauan tren pasar, serta respon yang cepat terhadap perubahan kondisi pasar (Ramadhani et al., 2022). Orientasi pasar mengacu pada pendekatan perusahaan yang memberikan prioritas tinggi pada pemahaman dan respon terhadap kebutuhan serta keinginan pelanggan. Perusahaan berupaya memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan keinginan pasar (Puri dan Lisiantara, 2023).

Metode meningkatkan penerapan orientasi pasar pada UMKM adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan orientasi terhadap konsumen
 - a) Menanyakan kepada pelanggan tentang produk yang diinginkan dari motif dan warna.
 - b) Menghasilkan produk yang lebih baik dari bahan baku/desain/corak dibandingkan perusahaan lain.
 - c) Berusaha untuk memuaskan pelanggan.
 - d) Memahami perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
 - e) Memahami tingkat daya beli setiap pelanggan.
2. Menerapkan orientasi terhadap pesaing
 - a) Mengamati kondisi persaingan dan lingkungan bisnis.
 - b) Mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan yang dikuasai oleh perusahaan lain.

c) Mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan yang dikuasai perusahaan lain.

3. Menerapkan koordinasi interfunksional

- a) Mendiskusikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan karyawan.
- b) Mendiskusikan dan mengecek seluruh karyawan tentang pelaksanaan rencana yang telah ditetapkan.
- c) Mendiskusikan dengan seluruh karyawan tentang apa yang diharapkan pelanggan dalam membeli produk.
- d) Penyebaran informasi ke seluruh karyawan tentang suasana/kondisi perkembangan pasar.

2.3 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah dimana perusahaan bisa menerapkan suatu strategi dalam memasarkan produknya di pasar. Suatu keunggulan bersaing tercipta karena suatu perusahaan menciptakan suatu nilai yang lebih pada produk atau jasa tersebut yang ditujukan kepada konsumen. Menurut (Dalimunthe, 2017) keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan yang digunakan untuk meraih keuntungan ekonomis atau laba yang mampu akan diraih oleh para pesaing di pasar dalam industri yang sejenis. Tujuan keunggulan bersaing adalah perusahaan ingin lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Tujuan lain dari strategi keunggulan bersaing adalah membentuk *positioning* yang tepat, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendapatkan pangsa pasar baru, memaksimalkan penjualan, dan menciptakan kinerja bisnis yang efektif (Kotler, 2017).

Menurut (Reniati, 2013) adapun untuk mengimplementasikan keunggulan bersaing pada suatu bisnis dapat dilakukan dengan indikator sebagai berikut:

1. Keunikan produk/layanan

- a) Meningkatkan keunikan spesifikasi produk yang ditawarkan.
- b) Meningkatkan keunikan layanan pembelian yang ditawarkan.
- c) Meningkatkan keunikan layanan purna jual yang diberikan.

2. Variasi produk/layanan

- a) Memperbanyak variasi spesifikasi yang ditawarkan.
 - b) Memperbanyak variasi produk yang ditawarkan.
 - c) Memperbanyak variasi pelayanan yang ditawarkan.
3. Harga/Nilai produk
- a) Penetapan harga terbaik produk yang dijual.
 - b) Penetapan potongan harga/diskon yang diberikan terbaik.
4. Reputasi
- a) Membangun reputasi merek perusahaan terpercaya.
 - b) Membangun reputasi hubungan yang baik dengan pelanggan terpercaya.
 - c) Membangun reputasi kualitas produk yang terpercaya.
5. Pengalaman Pelanggan
- a) Meningkatkan pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja.
 - b) Meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja.
 - c) Meningkatkan kenyamanan lokasi/tempat.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti, 2025

