

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Daya Saing**

##### **1. Pengertian Daya Saing**

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.

Menurut porter daya saing nasional sebagai iuran dari kemampuan suatu negara dalam rangka mencapai, atau mempertahankan posisi yang menguntungkan dibandingkan dengan negara lain dalam sejumlah sektor-sektor kuncinya.

*World Economic Forum* (WEF), suatu lembaga yang secara rutin menerbitkan “*Global Competitiveness Report*” mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan suatu perekonomian nasional yang mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang berkelanjutan. Komponennya meliputi kebijakan-kebijakan yang tepat, institusi yang sesuai, karakter ekonomi yang lain yang mendukung, terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.

Martin menyatakan konsep definisi Daya saing suatu negara atau daerah mencakup beberapa elemen utama sebagai berikut :

1. Meningkatkan taraf hidup masyarakat.

2. Mampu berkompetensi dengan daerah maupun negara lain.
3. Mampu memenuhi kewajibannya baik domestik maupun internasional
4. Dapat menyediakan lapangan kerja, dan
5. Pembangunan yang berkesinambungan dan tidak membebani generasi yang akan datang.<sup>14</sup>

Menurut Tambunan terdapat beberapa faktor yang mendukung daya saing suatu industri, diantaranya adalah keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan inputinput lainnya seperti energi, bahan baku, dan lain-lain<sup>15</sup>

Pada dasarnya secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.

Menurut Ismail dan Syafitri untuk mengukur daya saing ekonomi daerah, ada empat indikator yang harus digunakan yaitu:

---

<sup>14</sup> Anonim, *Profil dan pemetaan daya saing ekonomi daerah kabupaten/kota di Indonesia*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 18

<sup>15</sup> Dian Anita Sari, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Umkm Di Kabupaten Rembang', Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yppi Rembang, hal 18

1. Struktur ekonomi yang meliputi kondisi ekonomi, produktivitas, output dan nilai tambah, serta tingkat investasi asing atau domestik.
2. Potensi wilayah yang meliputi non tradeable seperti lokasi, prasarana, sumber daya alam, serta citra daerah.
3. Sumber daya manusia meliputi kualitas sumberdaya manusia yang mendukung kegiatan ekonomi mulai dari proses produksi, konsumsi, hingga distribusi.
4. Kelembagaan meliputi konsistensi kebijakan pemerintah dan perilaku masyarakat yang pro-pengembangan ekonomi lokal, serta budaya yang mendukung produktivitas.<sup>16</sup>

Porter membahas bahwa kemakmuran nasional diciptakan bukan diwariskan. Porter menjelaskan bahwa daya saing bangsa tergantung pada kapasitas industri untuk berinovasi. Teori ini juga mencata bahwa tidak mungkin suatu negara unggul di setiap jenis industri, namun suatu negara dapat meraih sukses di industri tertentu. Porter memperkenalkan model *diamond of national advantage* untuk menjelaskan mengapa industri tertentu di suatu negara berhasil.

---

<sup>16</sup> Rulyanti Susi Wardhani, Dkk, “ *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkal Pinang*”, Jurnal, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung, hal 74

**Tabel 2.1**

Pilihan peran pemerintah dalam pengembangan daya saing

Karakter	<i>Dependency creating</i>	<i>Empowering</i>
Prakarsa	Pusat (ibukota)	Lokal (Desa, Kabupaten)
Titik awal	Rencana formal	Pemecahan masalah
Desain program	Status, didominasi pakar	Hasil diskusi kelompok masyarakat
Teknologi	Hasil pengenalan	Asli (setempati)
Sumber dana	Dana dan teknis pemerintah pusat	Rakyat dan SDA lokal
Kesalahsn	Diabaikan	Diterima
Organisasi pendukung	Dibina dari atas	Dibina dari bawah
Pertumbuhan	Cepat, mekanistik	Tahap demi tahap(organik)
Pembinaan personil	Prajabatan, pendidikan formal, didaktik	Berkesinambungan, berdasarkan pengalaman lapangan, belajar dari kegiatan lapangan
Diorganisir oleh	<i>Technical specialist</i>	Tim interdisipliner
Kepemimpinan	Terbatas, berubah-ubah, posisional	Individual, kuat, berkelanjutan
Analisis	Untuk membenarkan rencana dan memenuhi persyaratan evaluasi	Untuk definisi masalah dan perbaikan program
Fokus manajemen pemerintahan	Selesainya proyek pada waktu yang telah ditentukan	Kelangsungan berfungsinya sistem dan kelembagaan
Evaluasi	Eksternal, selang-seling, <i>impact oriented</i>	Diri sendiri, berkesinambungan, <i>process oriented</i>

Pandangan Steiner sejalan dengan Michael Barzelay lewat kajian program STEP (*Striving Toward Excellence In Performance*). Barzelay menemukan bahwa pergeseran paradigma itu membawa perubahan terhadap hal-hal sebagai berikut :

Pertama, kedekatan hubungan (antara birokrat pemerintah) dengan kustomer (rakyat) memperbaiki pemahaman (birokrat) terhadap kebutuhan kustomer (rakyat).

Kedua, meningkatkan partisipasi pekerja (birokrat) baik dalam hal curah pengetahuan, pengembangan, kemampuan, maupun komitmen seluruh penyelenggara negara.

Ketiga, meningkatkan penyebaran (pendelegasian) otoritas dari manajer sehingga pekerja (pegawai) memperoleh akuntabilitas (yang semakin baik) dari bawah (masyarakat).

Keempat, kebersamaan yang dilakukan secara sukarela memungkinkan terjadinya tukar-menukar pengetahuan, keahlian, maupun sumber-sumber yang ada.

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan daya saing satu bangsa dimulai dengan komitmen pemerintah untuk secara serius menciptakan iklim persaingan diantara warga negara maupun antar aparatur pemerintah. Pemerintah harus mengambil porsi sesedikit mungkin dalam dinamika sosial tetapi efektif melindungi kepentingan yang paling mendasar dari masyarakat luas.<sup>17</sup>

## **2. Faktor-Faktor Utama untuk Mengimbangi Daya Saing Pasar**

- a. Ancaman pesaing baru, kuat atau lemah.
- b. Ancaman produk baru dan atau jasa substitusi, kuat atau lemah.

---

<sup>17</sup> Riswandha Imawan, *Peningkatan Daya Saing: pendekatan paradigma-politis*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

- c. Tingginya persaingan diantara produk-produk yang ada, kuat atau lemah.
- d. Kekuatan tawar-menawar antar pemasok bahan baku dan produk, kuat atau lemah.
- e. Kekuatan tawar menawar antar pembeli atau pelanggan, kuat atau lemah.
- f. Daya tarik dan kemampu-labaan pasar target, kuat atau lemah.<sup>18</sup>

### **3. Indikator Daya Saing**

#### a. Keunikan produk

Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

#### b. Kualitas produk

Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

---

<sup>18</sup> Leonardus Saiman. *Kewirausahaan*. (Jakarta: Salemba Empat. 2009), hal, 125-130

### c. Harga bersaing

Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.<sup>19</sup>

Berkaitan dengan daya saing, islam juga menganjurkan untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan yaitu surat Al-Baqarah ayat 148 :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا  
إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Terjemah : Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.<sup>20</sup>

## B. Inovasi Produk

### 1. Pengertian Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari

<sup>19</sup> Ahmad Vian Abdul Fatah, *Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey Pada Ukmbatik Deden Tasikmalaya)*, Fakultas Ekonomi, UNIKOM Bandung, Hal4.

<sup>20</sup> Kementerian Agama RI, *AL-Qur'an Edisi Terjemah Menyamping Al-Urjuwan*, (solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2015), hal 35.

suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai suatu terobosan yang berhubungan dengan produk-produk baru. Thompson dalam Hurley and Hult mendefinisikan bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Sedangkan Hurley and Hult mendefinisikan 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.

Selanjutnya Hurley and Hult mengajukan dua konsep inovasi yaitu: (a) Keinovatifan dan (b) Kapasitas untuk berinovasi. Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil. Keinovatifan dapat juga diterjemahkan sebagai kultur suatu perusahaan. Keinovatifan ini dapat dilihat dari bagaimana sikap suatu perusahaan terhadap adanya suatu inovasi.

Thompson memberikan definisi inovasi secara klasik yaitu merupakan konsep yang luas yang antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses. Duncan dan Holbek dalam Hurley



dan Hult juga mendefinisikan inovasi adalah sebagai praktek, maupun materi yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan. Secara luas Amabile et al dalam Hurley dan Hult mendefinisikan inovasi sebagai implementasi yang sukses dari sebuah ide yang kreatif dalam sebuah organisasi.

Rogers dalam Hadjimanolis menggunakan istilah daya inovasi sebagai tingkat kecepatan individu dalam mengadopsi ide-ide baru dibandingkan anggota-anggota lain dalam suatu sistem. Keberadaan produk sejenis dari pesaing yang memiliki tampilan yang serupa merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing tersebut muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk.

Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Disisi lain perubahan lingkungan yang cepat akan mempengaruhi proses pembelajaran, hal ini menentukan efisiensi dalam inovasi produk. Dalam sisi lain produk inovasi menurut Galbraith dalam Lukas dan Ferrel didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya.

Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.<sup>21</sup>

## **2. Indikator Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk serta gaya dan desain produk.

### **a. Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Daya tahan yang dimaksud

---

<sup>21</sup> Aang Curatman, dkk, "Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon", *Jurnal Logika*, Vol. XVIII, No.3, 2016, hal. 64-65

mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, sedangkan kehandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, yaitu bebas dari kecacatan kualitas dan kekonsistenan dalam memberikan kualitas tinggi. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah kemampuan sebuah produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

b. Varian produk

Varian produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yaitu fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dari penyempurnaan secara terus menerus.

c. Gaya dan desain produk

Gaya dan desain produk merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya. Desain berkontribusi tidak hanya pada penampilan, namun juga pada kegunaan produk. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Menurut Kotler dan Armstrong mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.<sup>22</sup>

#### Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

Lukas dan Ferrell menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

---

<sup>22</sup>Andri Setiawan Tjiang dan Dhyah Harjanti, “*Hubungan Faktor Individual Entrepreneur dengan Inovasi Produk pada Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur*”, Jurnal Agora, Vol.1, No.3, 2013, hal. 2

1) Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.

2) Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

3) Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.<sup>23</sup>

### 3. Ciri-Ciri Inovasi

Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu :

a. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.

b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.

c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun keinovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

---

<sup>23</sup> Nanang Wahyudin, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi Dan Akademi Di Semarang*, Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, hal 80.

d. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>24</sup>

#### **4. Tipe Inovasi Produk**

Suryani menyatakan bahwa produk dapat dikatakan baru dari perspektif konsumen. Dalam konsep pemasaran, sebuah produk dikatakan baru sebaiknya dari perspektif konsumen. Produsen dapat saja beranggapan bahwa produk yang diciptakan adalah produk baru, tetapi jika konsumen menganggapnya bukan sebagai hal yang baru karena produk sejenis sudah beredar banyak di pasar, artinya produk tersebut tidak baru sesuai perspektifnya.

##### **a. Baru Menurut Perspektif Perusahaan**

Dari perspektif perusahaan sebuah produk dikatakan baru jika produk tersebut benar-benar baru menurut perusahaan. Baru bisa diartikan karena perusahaan belum pernah memproduksi sebelumnya, atau baru karena bahannya baru atau baru karena perusahaan menambah atribut-atribut yang berbeda dari yang pernah dibuat sebelumnya.

Terdapat dua jenis inovasi:

1) Inovasi produk: berkaitan dengan produk baru atau perbaikan dan penyempurnaan produk.

---

<sup>24</sup> Rika Devi Kurniasari, Skripsi. “*Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing*”, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), hal. 32 – 33

2) Inovasi proses: terkait dengan perbaikan proses produksi baru ataupun penyempurnaan atas proses produksi yang sudah ada.

b. Baru dari Perspektif Produk

Perspektif ini lebih menekankan kepada atribut yang melekat kepada produk itu sendiri dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

c. Baru dari Perspektif Konsumen

Sebuah produk diperspektifkan baru menurut konsumen jika produk tersebut menawarkan manfaat baru atau berbeda dari produk yang sudah ada di pasar sebelumnya dan saat ini. Perusahaan perlu memperhatikan perspektif ini karena dalam konsep pemasaran persepsi konsumen atas kebaruan suatu produk merupakan hal yang sangat penting yang akan mempengaruhi perilaku pembelian dan perilaku konsumen.<sup>25</sup>

## 5. Pentingnya Inovasi Produk

Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya. Inovasi produk yang

---

<sup>25</sup> Ravena Sifa, Skripsi, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Venus Bakery Studi Kasus pada Konsumen Venus Bakery Jalan Pajajaran Bogor Timur”, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), hlm. 21 – 21, <http://repository.uinjkt.ac.id>, diakses 01 Oktober 2019

dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk melakukan produk yang berkualitas. Dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan. Inovasi memang mengandung risiko, tapi merupakan proses yang berpotensi akan menguntungkan di kemudian hari karena inovasi sangat penting dalam pemasaran, karena pasar selalu berubah. Inovasi memegang peranan penting untuk memutus hambatan-hambatan, meningkatkan perhatian, dan dukungan pasar. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan berdampak pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.<sup>26</sup>

Firman Allah dalam surat Al Baqarah 148

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْحَيٰثَةَ اَيَّنَ مَا تَكُوْنُوْنَ يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اِنَّ اللّٰهَ عَلِيٌّ  
كُلِّ شَيْءٍ قٰدِيْرٌ

Terjemah: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Dyah Tri Widarti, Skripsi, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Kasus pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen, (Semarang : Universitas Negeri Semarang, 2011), hlm. 23, dalam <http://lib.unnes.ac.id>, diakses 1 November 2018

<sup>27</sup> Kementerian Agama RI, *AL-Qur'an Edisi Terjemah Menyamping Al-Urjuwan*, (solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2015), hal 32.



## C. Kualitas Produk

### 1. Pengertian produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Philip Kotler definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan . sedangkan menurut W .J . Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristanto menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. <sup>28</sup>

Produk juga dapat didefinisikan sebagai atribut fisik, psikologi dan simbolis yang bisa menghasilkan kepuasan maupun manfaat bagi konsumen. Sekelompok atribut penting dalam suatu produk akan mempengaruhi sikap puas atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas . <sup>29</sup>

Produk merupakan tumpuan harapan dari keberhasilan usaha atau suatu perusahaan, karena dapat menentukan posisi persaingan persaingan di

---

<sup>28</sup>Shandy Widjoyo Putro, Dkk “ *Pengaruh Kualitaas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*” Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, hal3

<sup>29</sup> Monica Maria, Mohamad Yusak Anshari, *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*, Fakultas Entrepreneurial Bussines, Universitas Ciputra Surabaya, hal2

pasar. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu berupaya untuk dapat terus meningkatkan kualitas produksinya.<sup>30</sup>

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi – dimensinya. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.<sup>31</sup>

Kualitas produk tidak selalu berarti masalah yang serius, tapi perusahaan yang memahami kebutuhan pelanggan targetnya mampu berfokus pada aspek–aspek kualitas terpenting untuk mengembangkan nilai terbaik dalam produk dan jasanya bagi pelanggan. Selain itu kualitas produk juga harus dapat di tentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu. Para manajer pemasaran sering kali berfokus pada kualitas relatif ketika membandingkan produk mereka dengan dengan yang dimiliki oleh pesaing.<sup>32</sup>

Konsep dasar dari produk yang terdiri dari:

---

<sup>30</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta : Fakultas Ekonomi UI, 2004), hal. 257.

<sup>31</sup> Umar Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 37-38.

<sup>32</sup> Cannon, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Basic Marketing*, (Jakarta : Salemba empat, 2008), hal. 286.

1. Inti produk (*core product/generic product*)

Yaitu manfaat atau jasa ini yang diberikan produk tersebut.

Contoh: manfaat dari kita menggunakan produk.

2. Wujud produk (*tangible product/formal product*)

Yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, merek dan kemasannya.

Contoh: bentuk nyata dari produk itu sendiri.

3. Produk tambahan atau yang disempurnakan (*augmented/extend product*)

Yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Contoh : pelayanan yang diberikan oleh produk itu sendiri.

**2. Klasifikasi produk**

Pada dasarnya produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa karakteristik yaitu berdasarkan sifat, wujud dan berdasarkan tujuan atau pemakaian.

Karakteristik produk berdasarkan sifatnya:

**1. Barang tahan lama (*durable goods*)**

Yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian.

Contoh: mobil, lemari es, montor dan lain sebagainya.

## 2. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali.

Contoh: sabun, minuman, makanan dan lain sebagainya.

## 3. Jasa (*service*)

Yaitu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.

Contoh: tukang cukur, lapangan futsal dan lain sebagainya.

Karakteristik produk berdasarkan wujudnya:

1. Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*)
2. Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*)

Sedangkan berdasarkan tujuan atau pemakainya, produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

### 1. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersialkan. Artinya barang konsumsi hanya untuk keperluan konsumsi akhir dan tidak untuk dibisniskan.

### 2. Barang industri (*industrial goods*)

Adalah barang-barang yang diproduksi untuk membuat barang lain atau menjalankan suatu organisasi dan suatu usaha

bisnis. Artinya bahwa barang-barang industri ini diproduksi untuk membuat barang lain dan untuk dibisniskan atau dijual kembali.<sup>33</sup>

### **3. Atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:**

#### a. Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, logo, simbol yang mengidentifikasi produk atau jasa yang membedakan dari produk-produk para pesaing.

#### b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah wadah atau tempat untuk membungkus suatu produk.

#### c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.<sup>34</sup>

### **4. Indikator kualitas produk**

Tjiptono, et al Mengungkapkan bahwa ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

#### 1. Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk.

Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna

---

<sup>33</sup>Apri, Budianto, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak (Anggota IKAPI), 2015), hal 181- 187

<sup>34</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hal 25

sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.

2. *Fitur (features)*. Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

3. *Reliabilitas*, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.

4. *Konformasi (conformance)*, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.

5. *Daya tahan (Durability)*, yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.

7. *Estetika*, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)

8. Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.<sup>35</sup>

Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemah: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>36</sup>

#### D. Sumber daya manusia

##### 1. Pengertian sumber daya manusia

Sumber daya manusia merupakan potensi dan aset yang berfungsi sebagai modal (non materil) di dalam organisasi bisnis, yang dapat mewujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.<sup>37</sup>

##### 2. Pengembangan sumber daya manusia

Pengertian pengembangan sumber daya manusia adalah penyiapan manusia atau karyawan untuk memikul tanggung jawab lebih tinggi dalam organisasi atau perusahaan. Pengembangan sumber daya manusia berhubungan erat dengan peningkatan kemampuan intelektual yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan yang lebih baik. Pengembangan

---

<sup>35</sup> Shandy Widjoyo putro, dkk “ *Pengaruh Kualitaas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyaliatas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*” jurusan manajemen pemasaran, universitas kristen petra, hal 3

<sup>36</sup> Kementrian Agama RI, *AL-Qur'an Edisi Terjemah Menyamping Al-Urjuwan*, (solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2015), hal 28.

<sup>37</sup> I Komang Ardana, dkk, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Graha, 2014), hal13

sumber daya manusia berpijak pada fakta bahwa setiap tenaga kerja membutuhkan pengetahuan, keahlian, dan ketrampilan yang lebih baik.<sup>38</sup>

Pengembangan sumber daya manusia sebagai program pembelajaran yang disengaja dan dilaksanakan dalam waktu tertentu dengan tujuan akhirnya untuk mengembangkan kinerja sumber daya manusia dan kinerja organisasi.

Dimensi atau kata kunci yang perlu mendapatkan penjelasan lebih rinci:

a. Program pembelajaran

PSDM adalah program pembelajaran pembelajaran dimana para pegawai atau karyawan mengikuti proses pembelajaran yang dirancang khusus oleh perusahaan atau organisasi tempat mereka bekerja.

b. Dilaksanakan dalam waktu tertentu

Investasi yang dapat diukur nilai pengembalian investasinya dan terkait dengan biaya operasi. Perencanaan dan pelaksanaan memerlukan biaya, makin lama pelaksanaan PSDM makin tinggi biayanya.

---

<sup>38</sup> Burhanudin Yusuf, *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada: 2015) hal 133



c. Program PSDM disengaja

Program PSDM disengaja artinya dirancang dan dilaksanakan oleh perusahaan atau organisasi sebagai bagian dari MSDM dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

d. Tujuan PSDM

Mengembangkan pengetahuan, sikap, perilaku, motivasi, etos kerja, disiplin kerja dari para pesertra.<sup>39</sup>

Tujuan dan manfaat pengembangan sumber daya manusia

Andrew E. Sikula menyebutkan ada delapan jenis tujuan pengembangan sumber daya manusia, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Productivity* (dicapainya produktivitas personel dan organisasi).
- 2) *Quality* (meningkatkan kualitas produk)
- 3) *Human resources planning* ( melaksanakan perencanaan sumber daya manusia)
- 4) *Moral* (meningkatkan semangat dan tanggung jawab perdonel).
- 5) *Indirect compensation* (meningkatkan kompensasi secara tidak langsung).
- 6) *Health and safety* (memelihara kesehatan mental dan fisik).

---

<sup>39</sup> Wirawan, MSL, *Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal 193-195

7) *Obsolescence prevention* (mencegah menurunnya kemampuan personel).

8) *Perdonak growth* (meningkatkan kemampuan individual personel).<sup>40</sup>

Tujuan dan manfaat pelatihan

1. Memperbaiki kinerja.
2. Memutakhirkan keahlian para karyawan.
3. Mengurangi waktu belajar.
4. Memecahkan permasalahan operasional.
5. Promosi karyawan.
6. Orientasi karyawan terhadap organisasi.
7. Memenuhi kebutuhan pertumbuhan pribadi.

Menurut sunyoto terdapat beberapa manfaat pelatihan tenaga kerja antara lain:

1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas prosuktivitas
2. Mengurangi waktu belajar yang diperlukan karyawan agar mencapai standar kinerja yang dapat di terima.
3. Menciptakan loyalitas dan kerja sama yang lebih baik dan menguntungkan
4. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan perencanaan sumber daya manusia.
5. Mengurangi jumlah dan biaya kecelakaan kerja

---

<sup>40</sup> Burhanudin Yusuf, *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada: 2015) hal 135

6. Membantu karyawan dalam peningkatan dan pengembangan pribadi mereka.<sup>41</sup>

Jenis pengembangan sumber daya manusia

Pelatihan (*training*)

Pelatihan adalah pengembangan sumber daya manusia yang dirancang khusus untuk mengembangkan pengetahuan, ketrampilan, kompetensi, sikap dan perilaku pegawai dalam rangka mengembangkan kinerja para pegawai dalam rangka melaksanakan pekerjaannya yang sedang mereka lakukan sekarang.

Pendidikan (*education*)

Pendidikan adalah PSDM yang ditujukan untuk mempersiapkan pegawai untuk pekerjaan baru yang akan ditugaskan kepadanya.

Pengembangan (*development*)

PSDM yang dirancang untuk mengembangkan profesional dan personel para pegawai baik untuk kepentingan perusahaan atau kepentingan individual pegawai yang terkait secara tidak langsung dengan pekerjaan.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Burhanudin Yusuf, *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada: 2015) hal 143-144

<sup>42</sup> Wirawan, MSL, *Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal 195-198

Faktor-faktor yang berperan dalam pelatihan dan pengembangan

1. *Cost-effectiveness* (efektivitas biaya).
2. Materi program yang di butuhkan.
3. Prinsip-prinsip pembelajaran.
4. Ketepatan dan kesesuaian fasilitas.
5. Kemampuan dan preferensi peserta pelatihan.
6. Kemampuan dan preferensi instruktur pelatihan.<sup>43</sup>

### 3. Kualitas Sumber Daya Manusia

#### A. Pengertian Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas Sumber Daya Manusia adalah sumber daya yang memenuhi kriteria kualitas fisik dan kesehatan, kualitas intelektual (pengetahuan dan keterampilan), dan kualitas mental spiritual/kejuangan.

Menurut Soekidjo Notoatmodjo kualitas sumber daya manusia adalah menyangkut dua aspek yaitu aspek fisik (kualitas fisik) dan aspek non fisik (kualitas non fisik) yang menyangkut kemampuan bekerja, berpikir dan keterampilan.<sup>44</sup>

Menurut S.P Hasibuan dalam bukunya “Manajemen Sumber Daya Manusia” bahwa: pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual dan moral

---

<sup>43</sup> Vithzal Rivai Zinal, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada: 2009) hal 173

<sup>44</sup> Pradono Tri Pamungkas, Pengaruh Modal, Kualitas Sumber Daya Manusia (Sdm), Dan Promosi Terhadap Pemberdayaan UMKM, Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran Semarang, hal 2 – 3.

karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan latihan.<sup>45</sup>

## B. Indikator kualitas sumber daya manusia

Menurut Sudarwan Danim dalam bukunya “*Transformasi Sumber Daya Manusia*” beliau mengatakan bahwa indikator dari kualitas sumber daya manusia adalah sebagai berikut:

### 1. Kualitas fisik dan kesehatan meliputi:

- a. Memiliki kesehatan yang baik serta kesegaran jasmani
- b. Memiliki postur tubuh yang baik yang disebabkan oleh peningkatan gizi yang baik.
- c. Memiliki tingkat kehidupan yang layak dan manusiawi.

### 2. Kualitas intelektual (pengetahuan dan keterampilan) meliputi:

- a. Memiliki kemampuan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi.
- b. Memiliki tingkat ragam dan kualitas pendidikan serta keterampilan yang relevan dengan memperhatikan dinamika lapangan kerja baik yang di tingkat lokal, nasional maupun internasional.
- c. Memiliki penguasaan bahasa, meliputi bahasa nasional, bahasa ibu, (daerah) dan sekurang-kurangnya satu bahasa asing.
- d. Memiliki pengetahuan dan keterampilan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan tuntutan industrialisasi.

### 3. Kualitas spiritual (kejuangan) meliputi:

---

<sup>45</sup> Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 68

- a. Taat menjalankan agama dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, serta toleransi yang tinggi dalam kehidupan beragama.
- b. Memiliki semangat yang tinggi dan kejujuran yang tangguh baik sebagai individu maupun sebagai masyarakat.
- c. Jujur, yang dilandasi kesamaan antara pikiran, perkataan dan perbuatan serta tanggung jawab yang dipikulnya.<sup>46</sup>

Firman Allah dalam surat Ar-Rum ayat 30

أَقِمَّ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Terjemah: Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah, (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahu.<sup>47</sup>

## E. Industri

Menurut Sukirno Industri adalah perusahaan yang menjalankan kegiatan ekonomi yang tergolong dalam sektor sekunder, yakni suatu kegiatan ekonomi yang mengolah barang mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi untuk dijadikan barang yang lebih tinggi kegunaannya.<sup>48</sup>

Menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih

---

<sup>46</sup> Pradono Tri Pamungkas, *Pengaruh Midal, Kualitas Sumber Daya Manusia (Sdm) Dan Promosi Terhadap Pemberdayaan Umkm (Studi Kasus Pada Pemilik Usaha Seitarpasar Babadan, Ungaran)*, Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, hal 3

<sup>47</sup> Kementerian Agama RI, *AL-Qur'an Edisi Terjemah Menyamping Al-Urjuwan*, (solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2015), hal 574.

<sup>48</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro, Edisi Kedua*, (Jakarta: PT. Karya Grafindo Persada, 1995), hal 54

tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perkerjasama industri.

Dalam ekonomi mikro, industri dapat berarti kumpulan perusahaan yang sejenis yang memproduksi barang-barang homogen serta memiliki substitusi yang erat. Secara ekonomi makro, industri juga berkaitannya dengan pembentukan pendapatan, maka industri berarti kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah.<sup>49</sup>

#### Pengelompokan Industri

##### a. Pengelompokan industri berdasarkan bahan baku:

1. Industri ekstraktif, yaitu bahan bakunya diperoleh langsung dari alam. Misalnya, industri hasil perikanan, kehutanan, dan pertanian.
2. Industri non ekstraktif, yaitu industri yang mengolah lebih lanjut hasil industri lain. Misalnya, industri kayu lapis dan industri kain.
3. Industri fasilitatif, yaitu dengan menjual jasa layanan untuk kegiatan orang lain. Misalnya, perdagangan, angkutan, dan pariwisata.

##### b. Pengelompokan industri berdasarkan produksi yang dihasilkan:

1. Industri primer, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang tidak perlu pengolahan lebih lanjut. Barang atau benda yang dihasilkan tersebut dapat dinikmati atau digunakan secara langsung. Misalnya industri konveksi, industri makanan dan minuman.

---

<sup>49</sup> P. Eko Prasetyo, *Ekonomi Industri*, (Yogyakarta: Beta OFFSET, 2010), hal. 03

2. Industri sekunder, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang membutuhkan pengolahan lebih lanjut sebelum dinikmati atau digunakan. Misalnya, industri ban, industri baja, dan industri tekstil.
  3. Industri tersier, yaitu industri yang hasilnya tidak berupa barang atau benda yang dapat dinikmati atau digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung melainkan berupa jasa layanan yang dapat mempermudah atau membantu kebutuhan masyarakat.
- c. Berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan:
1. Industri besar yaitu usaha industri yang memiliki tenaga kerja 100 orang atau lebih.
  2. Industri sedang yaitu usaha industri yang memiliki tenaga kerja antara 20 – 99 orang.
  3. Industri kecil yaitu usaha industri yang memiliki tenaga kerja antara 5 – 19 orang.
  4. Industri rumah tangga yaitu usaha industri yang memiliki tenaga kerja 1 – 4 orang.<sup>50</sup>

## **F. Batik**

Iwan tirta mengemukakan bahwa batik adalah sebuah tehnik menghias permukaan tekstil dengan cara menahan pewarna. Pendapat lain mengatakan bahwa batik secara etimologi berasal dari kata jawa kuno, *titi* ysng berarti “ dengan teliti dan cermat” atau kata *titik* yang berarti “ diberi tanda titik”.

---

<sup>50</sup> Badan Pusat Statistik Tulungagung, <http://bps.tulungagung.go.id/>, diakses pada tanggal 29 September 2019 pukul 12:51



Kamus besar bahasa Indonesia menjelaskan salah satu arti kata batik adalah “ kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menorek malam pada kain itu kemudian pengolahannya di proses dengan cara tertentu.

Jadi iwan secara lugas menjelaskan bahwa batik adalah tehnik atau proses menghias permukaan kain dengan cara menahan warna.<sup>51</sup>

Industri batik adalah perusahaan-perusahaan yang melakukan proses penggambaran atau penulisan dan pewarnaan pada kain dengan menggunakan lilin batik (wax atau malam) dan selanjutnya akan dijual. Pada industri batik ini juga dapat memproduksi batik dalam bentuk pakaian jadi, dimana hal ini memerlukan proses lebih lanjut serta ditunjang dengan mesin dan peralatan yang lengkap.

Berdasarkan cara pembuatannya, batik dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

a. Batik tulis

Batik tulis merupakan batik yang dibuat oleh para pengrajin dengan menggunakan alat canting dan malam (lilin batik). Canting yaitu alat yang terbuat dari bahan tembaga, terdiri dari tempat untuk menampung malam dan memiliki ujung berupa saluran kecil sebagai tempat keluarnya malam. Batik tulis merupakan batik yang pembuatannya memakan waktu lebih lama, oleh karena itu batik tulis dikenal dengan originalitas, kualitas, kemewahan dan keindahannya. Batik tulis memiliki keunikan tersendiri dibandingkan batik lainnya, antara lain:

---

<sup>51</sup> Poerwanto, zakaria lantang sukirno, “*Inovasi Produk Dan Motif Seni Batik Pesisiran Sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif Dan Kampung Wisata Minat Khusus*”, staf pengajar program studi ilmu administrasi bisnis, universitas Al Azhar Indonesia, hal 219

1. Merupakan lukisan asli para pengrajin batik, sehingga desain/gambar pada batik tulis tidak ada pengulangan yang jelas sehingga gambar tampak lebih luwes.
2. Gambar pada batik tulis dapat dilihat pada kedua sisi kain (tembus bolak-balik), dengan warna dasar kain lebih muda dari pada warna goresan motif.
3. Harga jual batik tulis relatif lebih mahal.

b. Batik cap

Batik cap merupakan batik yang dibuat menggunakan cap. Cap, yaitu sebuah alat semacam stempel besar yang telah digambar pola batik. Pada umumnya pola pada canting cap ini dibentuk dari bahan dasar tembaga atau besi. Dari jenis produksi batik stempel ini, pembatik bisa menghemat tenaga, dan tak perlu menggambar pola atau desain di atas kain.

Batik cap memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Desain/gambar batik cap selalu ada pengulangan yang jelas.
2. Gambar batik cap biasanya tidak tembus pada kedua sisi kain.
3. Waktu pengerjaan lebih singkat, berkisar 1 sampai 3 minggu.
4. Harga jual batik cap lebih murah.

c. Batik printing

Batik printing merupakan teknik pembuatan batik print yang relatif sama dengan produksi sablon. Jenis batik ini dapat diproduksi dalam

jumlah besar karena tidak melalui proses penempelan lilin dan pencelupan seperti batik pada umumnya.<sup>52</sup>

#### Dasar motif batik

Batik memiliki berbagai bentuk, seperti bentuk alam maupun geometris. Asal penciptaan motif batik berasal dari daya cipta nenek moyang. Selanjutnya batik dikembangkan secara turun menurun oleh masyarakat di daerah satu dengan yang lainnya memiliki perbedaan. Terdapat empat dasar motif batik, yaitu :

##### 1. Corak utama

Merupakan ornamen unsur pokok yang sering digunakan menjadi nama batik yang dibuat. Corak utama merupakan penghayatan pembatik terhadap alam pikiran serta falsafah yang dianutnya. Bagian ungkapan perlambangan atau biasanya menjadi nama kain.

##### 2. Isen isen

Merupakan corak tambahan. Corak ini hanya sebagai pengisis latar kain khususnya pada bidang kosong disela-sela corak utama. Umumnya isen-isen berukuran kecil dan dibuat sesudah corak utama selesai digambar.

##### 3. Corak pinggir

Corak oinggir kain atau pinggirannya biasanya dijumpai pada kain-kain panjang batik pesisir dan kain

---

<sup>52</sup> Teguh Adi Wuryanto, *Analisis Industri Batik Tulis di Kelurahan Kalinyamat Wetan dan Kelurahan Bandung Kota Tegal*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011), hal. 25

sarung. Pada kedua jenis kain ini pinggiran terletak pada sisi memanjang kain. Seperti corak utama dan isen-isen, corak oinggir hadir dalam aneka ragam bentuk.

#### 4. Corak-corak larangan

Pada batik keraton terdapat corak-corak tertentu yang hanya diperuntukan bagi kalangan raja dan kerabatnya saja. Corak-corak ini disebut corak-corak larangan. Artinya, masyarakat umum yang bukan keturunan ningrat tidak diperkenankan mengenakannya.<sup>53</sup>

### **Penelitian terdahulu**

Sari, Rosyidi, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM di Rembang. Faktor daya saing diukur menggunakan keunggulan produk, sumber daya manusia, dan pemasaran produk menggunakan TI. Sampel dalam penelitian ini adalah sektor unggulan UMKM di Rembang seperti Batik Lasem, Ikan Olah, dan Furniture. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan kuesioner. Metode analisis data dengan melakukan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), teknik analisis data (uji regresi linier berganda, uji determinasi, dan uji-t). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan 30 responden yang semuanya merupakan hasil yang valid dan dapat

---

<sup>53</sup><https://www.kajianpustaka.com/2019/01/pengertian-jenis-motif-dan-proses-pembuatan-batik.html?m=1> di akses pada tanggal 30 september 2019 pukul 20.00

diandalkan. Hasil uji-t membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari keunggulan produk, sumber daya manusia, dan pemasaran produk dengan menggunakan IT memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap daya saing UMKM. Pada uji F, dapatkan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji determinasi membuktikan bahwa keunggulan produk, sumber daya manusia, dan pemasaran produk menggunakan TI mempengaruhi daya saing 56%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel independen dalam penelitian ini. Persamaan penelitian Sari, Rosyidi dan penelitian ini terletak pada faktor dependen kualitas produk dan sumber daya manusia, dan analisis ini juga menggunakan analisis faktor dan faktor independen daya saing. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Sari, Rosyidi adalah pada variabel dependennya. Penelitian ini menggunakan faktor inovasi, kualitas produk dan sumber daya sedangkan penelitian Sari, Rosyidi menggunakan kualitas produk, sumber daya manusia dan pemasaran produk dengan menggunakan teknologi informasi. Lokasi penelitian ini juga berbeda dengan Sari, Rosyidi. Jumlah sampelnya juga tidak sama.<sup>54</sup>

Wardhani, Agustina, dalam penelitiannya ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh modal, pengemasan, jaringan, pengembangan bisnis, dan sumber daya manusia terhadap kemampuan bersaing di industri pusat

---

<sup>54</sup> Dian Anita Ari, Yaiko Rosyidi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Umkm Di Kabupaten Rembang*, Buletin Bisnis Dan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPPI Rembang.

makanan Bangka di Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode sensus sebagai teknik pengambilan sampel. Jumlah sampel adalah 68 responden, dianalisis dengan faktor konfirmatori. Hasil penelitian mengeluarkan dua faktor. Pertama, faktor keuangan yang memiliki variabel modal dan pengembangan usaha. Kedua, faktor pemasaran yang memiliki kemasan dan variabel jaringan. Persamaan penelitian Wardhani, Agustina dan penelitian ini terletak pada faktor dependen sumber daya manusia, dan analisis ini juga menggunakan analisis faktor dan faktor independen nya juga sama yaitu daya saing. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Wardhani, Agustina adalah pada variabel dependennya. Penelitian ini menggunakan faktor inovasi, kualitas produk dan sumber daya sedangkan penelitian Wardhani, Agustina menggunakan modal kerja, kemasan produk, network, pengembangan usaha dan sumber daya manusia. Lokasi penelitian ini juga berbeda dengan Wardhani, Agustina. Jumlah sampelnya juga tidak sama.<sup>55</sup>

Raf, dalam penelitiannya ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya saing industri batik batik tradisional di kota Jambi. Survei dilakukan terhadap 49 pemilik dan 100 perajin batik. Metode analisis faktor dan regresi berganda menggunakan software SPSS 15.00. Hasil analisis regresi berganda membuktikan variabel Produk, Infrastruktur, Kebijakan Pemerintah, sumber daya manusia dan ilmu pengetahuan teknologi secara simultan berpengaruh sebesar 75,8%

---

<sup>55</sup> Rulyanti Susi Wardhani, Yulia Agustina, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang*, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung.

meningkatkan daya saing batik Jambi. Secara parsial variabel Infrastruktur, SDM dan IPTEK mempengaruhi Daya Saing batik Jambi. Persamaan penelitian Raf dan penelitian ini terletak pada faktor dependennya yaitu sumber daya manusia dan independennya yaitu daya saing. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Raf adalah pada faktor dependennya yaitu infrastruktur, sumber daya manusia, produk, kebijakan pemerintah dan ilmu pengetahuan teknologi sedangkan penelitian ini menggunakan faktor inovasi, kualitas produk dan sumber daya manusia. Lokasi penelitian ini juga berbeda dengan Raf. Jumlah sampelnya juga tidak sama.<sup>56</sup>

Haq, dalam penelitiannya ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi, sumber daya manusia dan pemasaran digital terhadap daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) di Bantul. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden alat dari SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas produk memiliki efek positif, (2) efek positif inovasi, (3) efek positif sumber daya manusia dan (4) pemasaran digital berpengaruh positif terhadap daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) di Bantul. Persamaan penelitian Haq dan penelitian ini terletak pada faktor independennya yaitu daya saing, dan juga pada variabel dependennya yaitu sumber daya manusia dan inovasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Haq adalah pada faktor

---

<sup>56</sup> Mulyadi Raf, *Analisis Eksplanator Faktor Daya Saing Industri Kecil (Studi Kasus Pada Sentra Industri Kecil Batik Di Kota Jambi)*, Fakultas Ekonomi, Universitas Jambi, Indonesia.

dependennya. Penelitian ini menggunakan faktor inovasi produk, kualitas produk dan sumber daya manusia. Sedangkan penelitian faktor Haq, menggunakan keunggulan produk, sumber daya manusia, inovasi dan pemasaran dengan pemanfaatan teknologo informasi. Lokasi penelitian ini juga berbeda dengan Haq. Jumlah sampelnya juga tidak sama.<sup>57</sup>

Handriani, dalam penelitiannya ini bertujuan untuk membuktikan faktor internal dan eksternal keterampilan dan strategi wirausaha yang diterapkan pada pengusaha mikro di Kabupaten Semarang. Itulah yang mempengaruhi daya saing secara simultan dan parsial. Pengusaha mikro memiliki potensi besar dalam ekonomi nasional dan lokal sesuai dengan periode pasar bebas ini. Namun, etos dan kompetisi masih dalam level rendah. Penyebab utama masalah ini berasal dari faktor aktivitas lingkungan, di antaranya adalah faktor internal dan eksternal dari keterampilan wirausaha, strategi dan etos. Untuk mengatasi masalah ini perlu strategi yang akurat untuk bertahan hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh lingkungan eksternal dan internal, strategi keterampilan wirausaha, dan etos terhadap keunggulan bersaing pengusaha mikro di Kabupaten Semarang. Penelitian telah dilakukan pada 60 pengusaha mikro melalui empat variabel dependen dan satu variabel independen menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal, keterampilan wirausaha, strategi dan etos berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing yang diterapkan

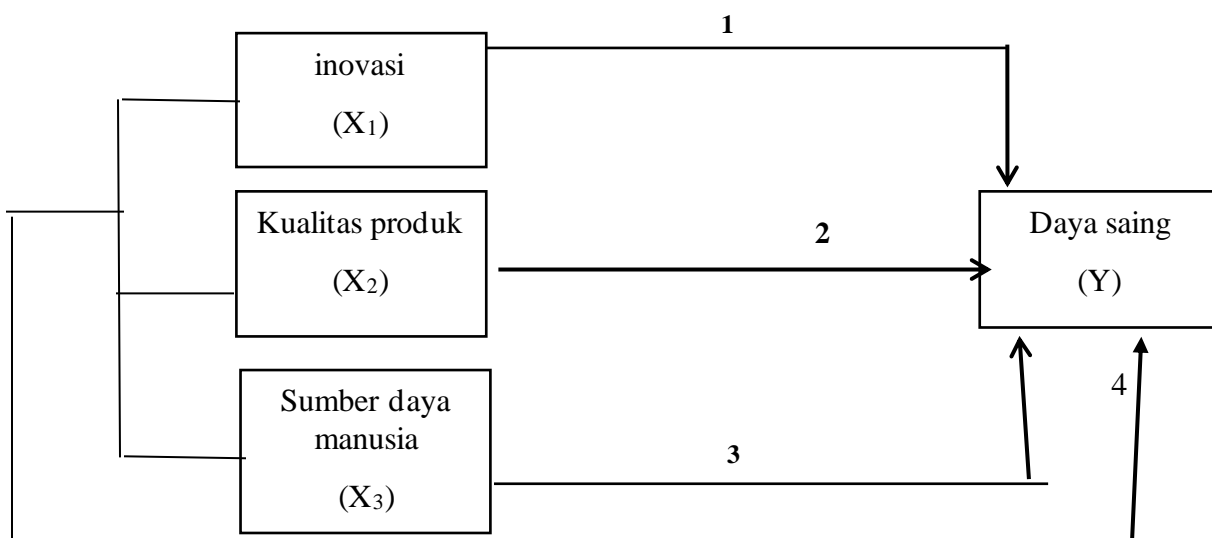
---

<sup>57</sup> Annisa Diana Haq, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Kabupaten Bantul, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.



oleh pengusaha mikro di Kabupaten Semarang secara parsial atau simultan. Persamaan penelitian Handriani dan penelitian ini terletak pada faktor independennya yaitu daya saing. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Handriani adalah pada faktor dependennya. Penelitian ini menggunakan faktor inovasi produk, kualitas produk dan sumber daya manusia. Sedangkan penelitian Handriani menggunakan internal, eksternal, entrepreneurial skill, strategi dan kinerja. Lokasi penelitian ini juga berbeda dengan Handriani. Jumlah sampelnya juga tidak sama.<sup>58</sup>

### Kerangka konseptual



*Sumber: data primer diolah, 2019*

<sup>58</sup> Eka Handriani, Penagruh Internal, Eksternal, Entrepreneurial Skill, Strategi dan Kinerja Terhadap Daya Saing UKM di Kabupaten Semarang, Fakultas Ekonomi UNDARIS Ungaran.

Keterangan:

1. X<sub>1</sub> : Haq<sup>59</sup>, Wahyudin<sup>60</sup>
2. X<sub>2</sub> : Putro<sup>61</sup>, Sugiharto<sup>62</sup>
3. X<sub>3</sub> : Haq<sup>63</sup>, Pamungkas<sup>64</sup>
4. Y : Fatah, <sup>65</sup>

---

<sup>59</sup> Annisa Diana Haq, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Kabupaten Bantul*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

<sup>60</sup> Nanang Wahyudin, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi Dan Akademi Di Semarang*, Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

<sup>61</sup> Shandy Widjoyo Putro, Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*, Jurusan Manajemen Perusahaan, Universitas Kristen Petra.

<sup>62</sup> Richard Raharja Harsalaim, Sugiono Sugiharto, *Analisis Pengaruh Quality, Price dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya*, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.

<sup>63</sup> Annisa Diana Haq, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Kabupaten Bantul*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

<sup>64</sup> Pradono Tri Pamungkas, *'Pengaruh Modal Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Promosi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi'*, Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.

<sup>65</sup> Ahmad Vian Abdul Fatah, *Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey Pada Ukmatik Deden Tasikmalaya)*, Fakultas Ekonomi, UNIKOM Bandung.