BAB II
LANDASAN TEORETIS

A. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Sebelumnya kita tahu arti dari inovasi produk, perlu kita ketahui dulu pengertian dari inovasi. Inovasi adalah kemampuan untuk menciptakan, atau menggunakan keahlian dan kemampuan dalam melakukan atau mengembangkan suatu pekerjaan tertentu. Inovasi merupakan suatu perubahan baru yang akan mengarah pada perbaikan. Oleh karena itu, inovasi dikenalkan cara atau metode baru dari input sampai pada output maka akan menghasilkan perubahan yang nampak dengan suksesnya dalam bidang sosial maupun ekonomi. Inovasi juga memerlukan kekuatan imajinasi dalam menghadapi masalah-masalah. Adapun pengertian inovasi menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut:

a. Menurut Nurdin (2016), pengertian inovasi yaitu sesuatu yang baru, yang dikenalkan dan dilakukan praktik atau proses baru (baik barang ataupun layanan) atau bisa juga sesuatu yang baru namun hasil adopsi dari organisasi lain.
b. Menurut Stephen P. Robins dan Mary Coulter (2020), inovasi adalah sebuah proses untuk mengubah ide kreatif terhadap suatu metode atau ptoduk layanan yang berguna. Inovasi dapat dikatakan sebagai sebuah pengalaman terhadap cara terbaru dengan kombinasi cara lama yang bertransformasi kearah yang lebih baru serta modern lalu input dan output

yang dihasilkan memberikan pengaruh dalam perbandingan antara manfaat yang ditawarkan konsumen.

c. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi adalah hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasarkan, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut.
d. Menurut Makmur dan Thahier (2015), inovasi adalah alat spesifik bagi suatu perusahaan yang mana dengan adanya inovasi maka dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang akan terjadi sebagai sebuah kesempatan dan peluang untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda dari sebelumnya.

Tujuan inovasi sepenuhnya adalah untuk menciptakan suatu kondisi agar bidang usahanya dapat tumbuh dan berkembang dengan baik dan optimal. Menurut Makmur dan Thahier (2015), tujuan inovasi didasarkan pada sisi pandang berikut:

a. Perspektif anggaran atau finansial, yaitu senantiasa mencari inovasi untuk menemukan cara baru dalam menggunakan anggaran yang relatif kecil, tetapi mendapatkan hasil yang banyak.
b. Perspektif pelanggan, yaitu semua elemen dalam perusahaan senantiasa berinovasi mencari pelanggan yang banyak dan memberika layanan yang terbaik.

c. Perspektif pengelolahan bisnis internal, yaitu secara realita bahwa setiap unsur manajemen harus memiliki inovasi untuk menciptakan suasana kondusif internal perusahaan.
d. Perspektif pertumbuhan atau perluasan bidang usaha.

Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah: barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi itu. Adapun menurut para ahli tentang pengertian produk adalah:

a. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2016), produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan, dimiliki, dimanfaatkan maupun dikonsumsi supaya dapat memuaskan kebutuhan maupun keperluan konsumen. Di mana, di dalamnya berupa wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi, maupun suatu ide.
b. Menurut Fandy Tjiptono (2019), produk adalah berbagai hal yang ditawarkan oleh prod usen untuk dapat diperhatikan, dicari, dibeli, dinyatakan, dikonsumsi, maupun digunakan oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan keperluan atau kebutuhan pasar.
c. Menurut Boone dan Kurtz (2015), produk adalah kumpulan atribut nyata maupun tidak nyata yang mencangkup manfaat fungsional, social, dan psikologis yang diterima oleh pembeli.

d. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Produk juga dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis ke dalam bentuk wujud, daya tahan produk tersebut dan berdasarkanproduk apa yang mampu dikonsumsi oleh konsumen:

a. Produk menurut wujudnya adalah Suatu produk dapat dibedakan menurut wujudnya, diantaranya yakni produk barang dan jasa. Adapun terbagi atas 2 produk menurut wujudnya adalah:
    1) Produk barang merupakan semua produk yang mempunyai bentuk fisik dapat dilihat, disentuh, diraba, dipindahkan, dan pula mempunyai perlakuan fisik lainnya, contohnya produk minuman makanan, aksesoris, dan lainnya.
    2) Produk jasa merupakan semua kegiatan yang dapat memberikan manfaat dan juga kepuasan pada para pelanggan. Contohnya jasa penginapan, jasa rias, jasa konsultasi, jasa pijat urut, dan lainnya.

b. Produk menurut daya tahannya yakni:
    1) Barang tidak tahan lama merupakan produk yang mempunyai bentuk wujud dan dapat dikonsumsi maupun dipakai selama beberapa kali, contohnya pasta gigi, sabun mandi, minyak rambut, parfum, dan lainnya.
    2) Barang tahan lama merupakan suatu produk yang mempunyai bentuk fisik yang dapat tahan lama meskipun dipakai berkali-kali. Contohnya

laptop, smartphone, meja, lemari kulkas, televisi, bangku, dan lain sebagainya.

c. Produk yang mampu dikonsumsi konsumen yaitu semua produk yang dapat digunakan oleh konsumen tingkat pengguna akhir. Produk konsumsi ini dikategorikan menjadi beberapa bagian, yakni

   1) Produk kebutuhan sehari-hari, yakni suatu produk yang diperlukan dan akan lebih mudah habis bila dipakai sehingga akan lebih sering dibeli oleh konsumen. Misalnya bahan makanan, minuman, sabun cuci, sabun mandi, shampo, dan lain sebagainya.
   2) Produk belanja merupakan produk yang dibelanjakan dengan cara membandingkan suatu produk dengan produk lainnya yang sama dari segi kualitas, harga, dan spesifikasi produk tersebut, misalnya produk smartphone, tv, laptop, sepatu, dan lainnya.
   3) Produk khusus yaitu produk yang memiliki suatu karakter tertentu dan memiliki kesan yang mewah dan juga istimewa. Dimana sejumlah kelompok konsumen akan bersedia membayar produk itu meskipun telah dibanderol dengan harga yang tinggi. Contohnya: perhiasan, mobil, maupun produk lainnya.
   4) *Unsought Goods* yaitu suatu produk yang sebelumnya belum diketahui oleh konsumen dan meskipun mereka telah mengetahui, mereka tidak tentu untuk membeli produk tersebut, misalnya batu nisan, tanah pemakaman, peti mati, dan lain sebagainya.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi produk secara umum adalah cara untuk menciptakan produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Dewi 2019 Inovasi adalah kegiatan untuk mengembangkan kegiatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki semangat dan mental yang kuat serta didukung oleh kapasibilitas keterampilan dan keahlian.

Menurut Tidd dan Bessant (2018), dalam bukunya inovasi dan Kewirausahaan: Mengelola Ide untuk Pertumbuhan dan Keuntungan, inovasi didefinisikan sebagai proses penciptaan dan penerapan ide-ide baru yang menghasilkan nilai. Mereka menekankan bahwa inovasi tidak hanya melibatkan penemuan ide baru, tetapi juga Inovasi menurut mereka terdiri dari beberapa elemen kunci yaitu sebagai berikut:

a. Penciptaan ide baru: inovasi berawal dari ide-ide yang muncul sebagai respon terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi atau masalah yang ada. Ide baru ini bisa berupa produk, proses, atau model bisnis yang berbeda dari yang ada saat ini.
b. Ide penerapan: inovasi bukan hanya tentang ide, tetapi juga tentang bagaimana ide tersebut diterapkan dalam praktik. Ini berarti bahwa ide tersebut harus diuji dan diintegrasikan ke dalam sistem yang dapat menghasilkan.
c. Menciptakan nilai: inovasi bertujuan untuk menciptakan nilai, baik itu dalam bentuk peningkatan produk, efisiensi operasi.

d. Proses berkelanjutan: inovasi bukanlah suatu kegiatan satu kali, tetapi sebuah proses berkelanjutan yang melibatkan pencarian.

Perusahaan yang selalu melakukan inovasi produk akan berimbas pada keunggulan bersaing pada suatu perusahaan. Dengan melakukan inovasi produk secara rutin akan mampu meningkatkan daya saingnya. Kemampuan dalam menciptakan inovasi produk akan menciptakan sumber daya saing yang sangat penting dan strategis dalam membangun keunggulan bersaing. Adanya ide, praktek atau obyek yang dianggap baruoleh individu atau unit pengguna lainnya merupakan inovasi produk yang dapat meningkat keunggulan bersaing.

2. Manfaat Inovasi Produk

Hampir semua kita sepakat bahwa inovasi secara umum akan membawa manfaat dan dampak positif banyak kehidupan kita, seperti akan membantu dan mempermudah urusan dan pekerjaan kita yaitu:

a. Memecahkan Masalah

   Inovasi ialah ide dan gagasan baru yang dapat digunakan dalam penyelesaian maasalah. Masalah baru tentunya harus diselesaikan dengan ide baru juga.

b. Menciptakan Kualitas Diri

Manfaat inovasi berikutnya yaitu menciptakan kualitas yang unik. Banyak orang yang tidak menyadari jika berinovasi membuat dirinya memiliki kualitas yang unik. Dan apabila inovasi berhasil dibuat dan dijalankan, maka perbedaannya pun akan

terlihat. Itu artinya, inovasi akan menonjolkan diri dan terlihat memiliki kualitas yang unik.

c. Meningkatkan Produktivitas

   Berinovasi juga akan berdampak baik bagi produktivitas. Mulai dari karyawan, bos, atau bahkan mahasiswa akan mendapat dampak ini jika melakukannya.

d. Tangguh

   Seseorang yang pintar dalam berinovasi ialah sosok yang tangguh. Hal ini berarti penyesuaian diri dengan masalah baru dan penyesuaiannya.

Menurut Susanti (2015), dalam bukunya manajemen Pemasaran, selain kesuksesan bisnis yang berkelanjutan, inovasi produk juga memiliki beberapa hal manfaat yaitu:

a. Peningkatan Reputasi; inovasi produk perusahaan yang berhasil dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen, mitra bisnis, serta masyarakat umum. Perusahaan yang berinovasi secara konsisten cenderung dianggap sebagai pemimpin pasar dan lebih dihargai oleh konsumen.
b. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan; inovasi produk dapat memberikan solusi yang lebih baik kepada pelanggan, baik dari sisi kualitas, kegunaan, atau fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
c. Penciptaan Diferensiasi Produk Melalui Inovasi; produk yang ditawarkan perusahaan bisa lebih berbeda dan unik

d. Meningkatkan Efisiensi Operasional.

3. Indikator Inovasi Produk

Tentunya agar dapat menjadi suatu inovasi produk yang baik, suatu inovasi produk harus memiliki Indikator yang dipenuhi. Indikator inovasi produk tersebut, menurut Kotler & Amstrong (2016, hlm. 233) adalah sebagai berikut:

a. Keunggulan Relatif

   Keunggulan relatif adalah tingkat di mana inovasi produk tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.

b. Kompatibilitas

   Kompatibilitas adalah tingkat sesuainya inovasi produk dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada.

c. Divisibilitas

   Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.

d. Komunikabilitas

   Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi produk yang dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

4. Mengembangkan Inovasi Produk

Pengembangan produk adalah strategi dan proses perubahan atau pengembangan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan

mengonversikannya ke dalam produk tersebut. Berikut definisi dan pengertian pengembangan produk dari beberapa sumber buku:

a. Menurut Abdul dan Tantri (2017), pengembangan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan sesuai perkembangan zaman.
b. Menurut Assauri (2016), pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahaan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.
c. Menurut Kotler (2017), mengatakan pengembangan produk menjadi konsep fisik dengan tujuan menyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat bekerja.
d. Menurut Cannondan Wichert, dikutip oleh Alma (2018), pengaruh pengembangan produk yaitu pengembangan pada semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen yang berkaitan erat dengan perkembangan zaman yang sangat berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan sehingga harus dilakukan beberapa cara seperti dalam menentukan dan memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada, dan mengurangi biaya produksi. Dengan hal tersebut dapat mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan.
e. Menurut Assauri (2016), pengembangan produk adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu

produk ke arah yang lebih baik sehingga memberikan pengaruh daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar terhadap pengembangan produk itu sendiri.

Perkembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi produk dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik praktik ini mengulangi kesuksesan dan proses maturity dan perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik. Semua perusahaan harus memperbarui produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup. Inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntasi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen ini memiliki peran dalam perwujudan suatu produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkan menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau pengganti yang lebih diharapkan pelanggan (Dhwento, 2015.)

B. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018), lokasi merupakan tempat media yang diperuntukkan bagi konsumen untuk dapat melakukan transaksi dengan perusahaan atau pemasaran. Lokasi usaha adalah suatu tempat dimana suatu usaha dijalankan agar produk dari suatu usaha tersebut dapat dipasarkan kepada konsumen, sehingga lokasi tersebut tempat ternyaman dan bisa menjalankan suatu

usaha dan meningkatkan peluang kesuksesan, sementara lokasi yang tidak cocok dapat menghambat pertumbuhan bisnis suatu usaha.

Dalam pemilihan lokasi tempat untuk menjual produk seperti cemilan, ada hal yang perlu diperhatikan dalam memilih tempat usaha yaitu:

a. Perhatikan tingkat keramaian.
b. Ukur luas tempat usaha.
c. Perhatikan jarak dengan tempat bahan baku usaha.
d. Perhatikan kebersihan lingkungan sekitar.

2. Indikator Lokasi yang Baik untuk Membuka Usaha

Lokasi usaha adalah lokasi sebagai tempat yang dijadikan suatu keberlansungan adanya usaha dalam melakukan aktivitas produksi barang maupun jasa dengan mempertimbangkan adanya pendekatan secara ekonomi untuk memberikan keberhasilan usaha. Menurut Iksyaniyah dan Soesatyo dalam Aidina dan Rudini (2021), adapun yang menjadi indikator lokasi adalah ketersediaan lahan parkir untuk pengujung, memiliki tempat yang cukup luas, dan lokasi yang strategis, di kenal lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan ataupun pelaku usaha karena mudah dijangkau oleh konsumen.

3. Lokasi yang Strategis untuk Usaha

Lokasi yang strategis dan inovasi produk yang baik dan berkualitas akan menarik para konsumen untuk datang membeli berbagai produk yang tersedia. Konsumen tidak akan membeli produk lain karena sudah menjadi pelanggan tetap. Tentunya ini akan berdampak pada peningkatan keuntungan yang dihasilkan sehingga keuntungan akan meningkat. Secara garis besar hasil survei terhadap

lokasi, beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha faktor tersebut antara lain adalah:

a. *Space characteristik* (karakteristik ruang usaha); mengacu pada sifat sifat atau ciri ciri spesifik dari suatu tempat yang digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha.
b. *Site characteristik* (karakteristik lokasi); kemudahan mencapai lokasi, baik bagi pelanggan dekat dengan target pelanggan atau konsumen.
c. *Labour* (tenaga kerja); individu yang bekerja atau siap bekerja untuk menghasilkan barang dan jasa dalam perekonomian.
d. *Business links* (kemungkinan bisnis); mengacu pada peluang atau potensi suatu bisnis untuk sukses, dimana memahami permintaan pasar keinginan dan kebutuhan konsumen, analisis persaingan memahami kekuatan dan kelemahan pesaing serta posisi usaha bisnis di pasar.
e. *Transportation accsess* (akses tranportasi); hubungan antar satu tempat dengan tempat lain perlunya waktu tempuh.
f. *Relocation information* (informasi lokasi); tempat dimana suatu proses penelitian dilakukan.
g. *Future plans* (rencana jangka panjang); menggambarkan aktivitas atau triwulan yang diperlukan untuk mencapai target tahunan.
h. *Accsess, parking, road/rail tranfortation improvement requierements* (perubahan akses jalan dan areal parkir).

C. Daya Saing Usaha

1. Pengertian Daya Saing Usaha

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan dalam hal ini adalah UMK, subsektor atau negara untuk menjual dan memasuk barang dan jasa yang diberikan dalam pasar. Peningkatan daya saing usaha mikro kecil (UMK) dalam menghadapai tingkat persaingan yang ketat saat ini merupakan suatu keharusan. Apabila UMK tidak fokus dengan peningkatan daya saing, maka UMK tersebut akan semakin tertinggal dari para pesaingnya. Daya saing dapat dibentuk dengan melakukan proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) secara berkesinambungan (Gamal Hadi, 2017).

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu negara dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Daya saing diidentifikasikan dengan masalah produktivitas, yakni dengan melihat tingkat output yang dihasilkan untuk setiap input yang digunakan. Meningkatnya produktivitas ini disebabkan oleh peningkatan jumlah input fisik modal dan tenaga kerja. Kemampuan yang dimaksud adalah:

a. Kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya
b. Kemampuan menghubungkan lingkungannya
c. Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti
d. Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Berdasarkan peraturan menteri Pendidikan Nasional No.41 tahun 2007, daya saing diartikan sebagai kemampuan untuk mencapai hasil yang lebih baik,

lebih cepat, lebih bermakna dan lebih signifikan. Kemampuan yang dimaksud adalah (1) kemampuan memperkokoh bangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4) ke mampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Dari pendapat di atas dapat penulis simpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan dari seseorang atau kelompok untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dan lebih cepat dibandingkan dengan yang lainnya.

2. Indikator Daya Saing Usaha

Menurut Cuevas-vargaset.al dan Mediany Kriseka Putri (2017:3) adapun yang termasuk indikator daya saing sebagai berikut.

a. Harga bersaing dalam usaha adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga.
b. Kualitas produk adalah kemampuan dalam usaha suatu produk untuk melaksanakanfungsinya meliputi, daya tahan.
c. Keunikan produk dalam citra rasa, inovasi dan kemasan adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagipelanggan.
d. Kinerja pelayanan yang baik.

Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, pemilik usaha Almadani Juara Cemilan ini dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan.

3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha

Menurut Metcalf dan Ramloganand Uyarra Bismala Lilaet.al (2018:10), faktor faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing UKM sebagai berikut:

a. Efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya saat ini. UKM seringkali mengabaikan faktor ini karena tingkat pendidikan yang rendah. Efektifitas penggunaan sumber daya akan memberikan dampak pada efisiensi. Misalnya dengan memperhatikan kualitas bahan baku, proses dan produk, maka efisiensi biaya akan tercapai.
b. Kemauan dan kemampuan untuk menghubungkan profitabilitas dengan pertumbuhan kapasitas yaitu keinginan untuk berinvestasi. UKM tentu memiliki keinginan untuk bertumbuh, meningkatkan kapasitas produksi yang disertai dengan peningkatan investasi Namun hal ini bukan hal yang mudah, karena keterbatasan modal. Kesempatan mengakses permodalan dari pihak ketiga juga cukup sulit.
c. Kemampuan berinovasi untuk meningkatkan teknologi dan organisasi dan dengan demikian meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Teknologi yang digunakan adalah teknologi sederhana, sesuai dengan kemampuan operasional UKM.

4. Manfaat Inovasi Produk untuk Daya Saing Produk

Manfaat dari inovasi produk adalah: memberikan solusi untuk memecahkan masalah, meningkatkan produktivitas seseorang, meningkatkan ketangguhan, serta dapat menghasilkan sesuatu yang unik.

Inovasi produk akan memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Ada beberapa manfaat dari inovasi produk antara lain:

a. Untuk meningkatkan pendapatan

   Dengan menghadirkan produk inovatif, maka perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Produk inovasi juga dapat memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan pendapatan.

b. Untuk meningkatkan citra dan reputasi

c. produk inovasi yang sukses dapat memperkuat citra dan reputasi perusahaan dimata konsumen. Perusahaanyang dikenal dengan inovator cenderung lebih dipercaya dan dianggap lebih berkompeten dalam usaha industri.

d. Untuk memperluas pasar

   Dengan mengembangkan produk inovatif, perusahaan dapat memperluas pasar produk mereka dengan menjangkau segemen konsumen baru, ini akan membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi perusahaan.

e. Untuk meningkatkan daya saing yang lebih baik

   Inovasi produk membantu perusahaan untuk tetap mampu bersaing di pasar yang cepat berubah. Dengan terus menghasilkan produk baru yang menarik dan relevan, perusahaan dapat mempertahankan daya saing mereka dan tetap menjadi pemain utama di industri mereka.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

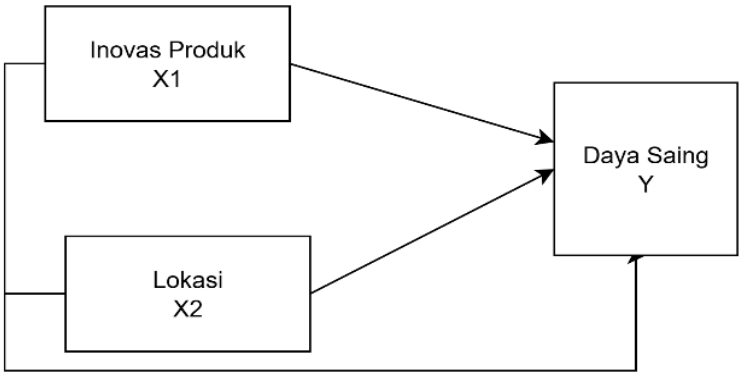
No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Supriandi (2022)	Pengaruh modal sosial, kapabilitas finansial, orientasi kewirausahaan terhadap daya saing bisnis berkelanjutan serta implikasinya pada kinerja, usaha mikro kecil, dan menengah industri kuliner di kota Sukabumi.	Menunjukkan bahwa modal sosial, kapabilitasi mereka memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bisnis berkelanjutan dan berimplikasi pada kinerja (UMKM). Orientasi kewirausahaan tidak bisa dihubungkan langsung kepada keunggulan bersaing berkelanjutan karena orientasi kewirausahaan menjadi faktor dan memediasi modal sosial dan kapabilitas finansial dalam signifikan terhadap kinerja (UMKM).
2	Al Aidhi, Akhmad, et al (2023)	Peningkatan daya saing ekonomi melalui peranan inovasi.	Inovasi dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya saing ekonomi. Berbagai studi menunjukkan bahwa inovasi dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi dan kualitas produk, serta membuka peluang baru untuk menciptakan pasar yang lebih luas dan mengurangi biaya produksi.
3	Hadiwijaya, Hendra, dan Prasetya, D. (2023)	Meningkatkan kualitas produk dan daya saing melalui inovasi dan pemasaran digital pada pengrajin sangkar burung di Palembang.	Menunjukkan peningkatan kualitas produk, peningkatan penjualan, dan peningkatan daya saing pengrajin. Starategi pemasaran online dan pengembangan branding telah berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk, manajemen usaha yang lebih baik telah memberikan efisisensi operasional dan peningkatan keberlanjutan usaha.
4	Arista, Cindy, et al. (2024)	Strategi inovasi dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni	Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa inovasi dalam kemasan produk menjadi lebih modern dan kekinian serta desain logo yang menarik berhasil meningkatkan daya tarik dan minat konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Google Maps terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
			Kontribusi pengabdian masyarakat ini terletak pada bukti empiris bahwa kombinasi antara inovasi produk dan pemasaran.
5	Soeratin, B. S. (2024)	Penerapan Strategi manajemen inovasi untuk daya saing perusahaan dalam industry e-commerce	menunjukan strategi manajemen inovasi yang baik dapat membantu organisasi untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang, karena dapat memperluas pangsa pasar dengan konsumen baru, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan produktifitas dan efisiensi perusahaan. Perusahaan yang melakukan inovasi secara rutin akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing dengan pesaingnya, selain itu inovasi juga dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Untuk itu dapat disimpulkan penerapan strategi manajemen inovasi dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri e-commerce.
6	Ameliya, Laila (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi produk, Orientasi pasar, dan affiliate marketing terhadap daya saing antar pengusaha jenas di Home Industry Kematan Kedungwuni.	menghasilkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing antar pengusaha jeans di home industry Kecamatan Kedungwuni, inovasi produk tidak berpengaruh terhadap daya saing antar pengusaha jeans di home industry Kecamatan Kedungwuni, orientasi pasar berpengaruh terhadap daya saing antar pengusaha jeans di home industry Kecamatan Kedungwuni, dan affiliate marketing berpengaruh terhadap daya saing antar pengusaha jeans di home industry Kecamatan Kedungwuni.

Sumber: Diolah Peneliti (2025).

E. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber**:** Diolah peneliti (2025)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dijelaskan bahwa Almadani Juara Cemilan Pasar Pajus salah satu suatu usaha yang kecil yang kreatif yang dapat bisa bermanfaat bagi kalangan masyarakat, anak kuliahan, anak sekolah. Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus sangat berpengaruh pada inovasi produk dimana produk yang akan dijual biar semakin berkembang dan semakin banyak diminati. Almadani Juara Cemilan juga sangat berpengaruh dengan kondisi suatu lingkungan dikarenakan produk yang akan dijual tersebut berpengaruh pada lokasi karena sudah pasti ketika menjual suatu produk seperti makanan/cemilan harus di tempat ramai yang banyak dikunjungi.

Ketika sudah berjalan inovasi dan maupun lokasi, dan sudah pasti adanya suatu persaingan usaha/ daya saing usaha, karena dimana di tempat kita jualan bukan hanya kita penjual sudah pasti banyak disekitar kita yangjuga buka usaha yang hampir sama dengan apa yang kita jual, maka dengan itu maka menciptakan suatu produk maka perlu harus memerlukan ide yang baru baik dalam bentuk rasa,

maupun cara mengelola suatu bahan tersebut sehingga daya saing usaha tersebut tidak gagal dan semakin adanya kualitas baik dan bisa tetap bertahan dan adanya kemajuan. Dari kerangka konseptual ini diharapkan akan mempermudah peneliti melakukan penelitian sebelum terjun ke lapangan.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau kesimpulan sementara yang digunakan untuk menguji suatu fenomena atau konsep. Berdasarkan kerangka konseptual yang diuraikan sebelumya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

1. Inovasi produk diduga berpengaruh positif terhadap daya saing usaha pada Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus.
2. Lokasi diduga berpengaruh positif terhadap daya saing usaha pada produk Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus.
3. Inovasi diduga produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap produk Almadani Juara Cemilan di Pasar Pajus.