

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian ini, peneliti akan membahas mengenai teori dari berbagai sumber dan ahli yang memiliki relevansi terhadap latar belakang masalah dan akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini.

2.1.1 Kewirausahaan

Richard Cantillon mengenalkan istilah entrepreneurship atau kewirausahaan. *Entrepreneurship* bermula dari kata “Entepende” yang diambil dari Bahasa Perancis yang artinya “between” and “toundeartake” atau “totake” yang menggambarkan seseorang (melaksanakan/menjalankan/melakukan/mengerjakan suatu pekerjaan (Halim et al., 2022). Menurut (Wibowo, 2020) Wirausaha terdiri dari kata “wira” yang memiliki arti gagah berani dan kata “usaha” yang berarti usaha untuk memenuhi kebutuhan ekonomi.

Menurut Schumpeter kewirausahaan didefinisikan sebagai upaya menciptakan sesuatu yang baru atau melakukan sesuatu yang sudah ada dengan cara yang berbeda (Hasan et al., 2022). Inovasi ini mencakup pengembangan produk dengan kualitas lebih baik, penerapan metode produksi baru, pembukaan pasar baru, pemanfaatan sumber pasokan baru, serta perubahan dalam struktur organisasi. Ia mengaitkan kewirausahaan dengan konsep inovasi dalam bisnis dan bagaimana kombinasi berbagai sumber daya dapat menciptakan nilai baru. Beliau juga berpendapat bahwa wirausahawan adalah inovator yang membawa perubahan ke pasar melalui berbagai inovasi.

(Ninawati et al., 2024) juga berpendapat kewirausahaan adalah suatu kemampuan seseorang untuk menciptakan suatu hal baru dan memiliki perbedaan dan entrepreneur adalah individu yang menciptakan usaha baru ditengah tingginya resiko dan ketidakpastian sebagai suatu tujuan untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan menganalisa peluang dan mengumpulkan sumber daya yang penting sebagai modal utama. Kewirausahaan adalah suatu usaha kreatif yang

membentuk suatu nilai yang belum ada menjadi ada dan dapat dinikmati oleh orang banyak (Ninawati et al., 2024)

Menurut Suryana kewirausahaan didefinisikan sebagai kemampuan dalam berkreasi dan berinovasi yang digunakan sebagai landasan, strategi, serta sumber daya dalam mencari peluang untuk mencapai keberhasilan (Bhegawati et al., 2022). (Agung Purnomo, 2020) berpendapat kewirausahaan adalah hasil latihan dan praktek. Dan orang yang memegang peran dalam kewirausahaan adalah wirausahawan. Kewirausahaan memiliki banyak peran penting dalam kehidupan, karna aktivitas wirausahaan berkaitan dengan kegiatan seseorang di kehidupan sehari-hari.

Menurut (Hendrayati et al., 2025) orientasi kewirausahaan, yang mencakup inovasi, pengambilan risiko, dan sikap proaktif, secara signifikan berkontribusi terhadap keunggulan bersaing. (Fajri, 2021) Kewirausahaan merupakan kapasitas individu dalam menciptakan hal-hal yang bersifat inovatif dan berbeda dari yang sudah ada. Secara epistemologis, kewirausahaan mencerminkan nilai-nilai yang dibutuhkan dalam memulai sebuah usaha atau menjalankan proses untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Menurut (Suryana, 2013) Kewirausahaan juga merupakan suatu disiplin ilmu yang berfokus pada kemampuan, perilaku, dan nilai-nilai individu dalam menghadapi tantangan hidup serta memanfaatkan peluang dengan mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi.

(Sahrul Ramadhan et al., 2024) mendefinisikan bahwa kewirausahaan merupakan keberanian yang dimiliki individu untuk melakukan usaha agar kebutuhan hidup dapat terpenuhi, memanfaatkan kemampuan serta potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang memberikan manfaat baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Kewirausahaan adalah sebuah disiplin ilmu yang memiliki fokus pada kemampuan, perilaku, serta nilai seseorang dalam menghadapi rintangan dalam masa kehidupannya serta memanfaatkan peluang dengan pertimbangan kemungkinan risiko yang akan dihadapi (Muniarty et al., 2021). Kewirausahaan berkontribusi signifikan dalam membuka peluang kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi. (H. Hendrayati, et al., 2025).

2.1.2 Resource-Based View (RBV)

Resource-Based View (RBV) pertama kali diperkenalkan secara formal oleh Wernerfelt dalam artikelnya yang berjudul “*A Resource-Based View of the Firm*” dan dikembangkan lebih lanjut oleh (Barney, 1991) RBV menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan berasal dari kepemilikan dan pengelolaan sumber daya yang unik, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan. Menurut (Barney, 1991), perusahaan akan lebih unggul dibanding pesaing apabila mampu memanfaatkan **VRIN** (Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable). Maka dari itu, RBV menjadi salah satu kerangka teori paling dominan dalam studi strategi dan manajemen sumber daya.

Dalam konteks industri modern, pemikiran RBV terus relevan. Studi terbaru oleh (Mailani et al., 2024) menyatakan bahwa pemanfaatan sumber daya strategis seperti inovasi, digitalisasi, dan aset intelektual memainkan peran kunci dalam menciptakan daya saing jangka panjang, terutama di industri yang padat persaingan.

2.1.2.1 Komponen Utama dari RBV

RBV terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu:

1. Sumber Daya

Sumber daya adalah aset yang dimiliki oleh perusahaan, baik yang bersifat berwujud (seperti mesin, bahan baku, lokasi strategis) maupun tidak berwujud (seperti merek, reputasi, pengetahuan, dan hubungan pelanggan). Inovasi produk dapat dianggap sebagai aset tidak berwujud yang bernilai tinggi (Rianawati et al., 2024).

2. Kapabilitas (Inovasi, Operasional, Adaptasi Pasar)

Kapabilitas merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan dan mengkombinasikan sumber dayanya secara efektif. Hal ini mencakup kemampuan inovasi, manajemen operasional, dan adaptasi pasar. Menurut (Lubis, 2022), kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya menentukan efektivitas strategi inovasinya.

3. Keunggulan Kompetitif

Ketika sumber daya dan kapabilitas suatu perusahaan memenuhi karakteristik VRIN, maka organisasi tersebut memiliki potensi untuk memperoleh keunggulan bersaing berkelanjutan. Dalam kasus Janji Jiwa, jika inovasi produk mereka sulit ditiru dan terus relevan dengan pasar, maka hal ini dapat menjadi keunggulan yang membedakan dari kompetitor lain.

2.1.3 Inovasi

Inovasi secara umum didefinisikan sebagai proses pengenalan sesuatu yang baru, baik dalam bentuk produk, layanan, proses, atau ide, yang membawa nilai tambah bagi organisasi maupun konsumennya. Seorang ekonom terkemuka, mengemukakan bahwa inovasi adalah kekuatan utama dalam pembangunan ekonomi yang berperan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dunia bisnis modern, inovasi sering kali dikaitkan dengan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan, baik dari segi teknologi, preferensi konsumen, maupun dinamika pasar (Zamroni, 2022).

Teori inovasi dari (Malekpour et al., 2024). menekankan pentingnya *kreativitas destruktif*, di mana inovasi mampu mengganggu tatanan yang ada dengan memperkenalkan cara baru yang lebih efisien dan efektif. Schumpeter mengidentifikasi lima jenis inovasi, yaitu :

1. Inovasi Proses
2. Inovasi Produk
3. Inovasi Pemasaran
4. Inovasi Sumber Daya
5. Inovasi Organisasi

Teori ini mendukung gagasan bahwa inovasi bukan hanya tentang perubahan teknologi, tetapi juga tentang pergeseran dalam struktur industri dan cara berbisnis. (Malekpour et al., 2024). Inovasi adalah salah satu faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif, di mana perusahaan harus terus berinovasi untuk mempertahankan posisi mereka di pasar (Alfiah, 2021).

(Kotler & Keller, 2021) mendefinisikan inovasi sebagai upaya perusahaan untuk menciptakan sesuatu yang baru, yang lebih baik, atau lebih efisien guna memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah. (Octavia, 2022) berpendapat bahwa inovasi merupakan upaya menciptakan sesuatu yang benar-benar baru atau meningkatkan fungsi serta citra barang dan jasa sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas dan daya saing suatu organisasi.

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi

Inovasi dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi **kapabilitas inovasi perusahaan**, yang mencakup sumber daya, keahlian, dan investasi dalam riset dan pengembangan (R&D). Menurut (Malekpour et al. 2024), intensitas R&D dan orientasi pasar adalah dua komponen utama dari kapabilitas inovasi yang mendorong pengembangan produk baru. Sementara itu, faktor eksternal seperti tingkat persaingan di pasar, perubahan preferensi konsumen, serta regulasi pemerintah juga memainkan peran penting dalam menentukan seberapa cepat dan seberapa baik perusahaan dapat berinovasi.

Penelitian lain menunjukkan bahwa kerja sama dengan pihak eksternal, seperti pemasok, universitas, atau perusahaan lain, juga dapat mempercepat proses inovasi. Kerja sama ini memungkinkan pertukaran pengetahuan dan sumber daya yang lebih efektif, sehingga inovasi dapat dicapai dengan lebih efisien dan dengan risiko yang lebih rendah (Malekpour et al. 2024).

2.1.3.2 Fungsi Inovasi dalam Bisnis

Inovasi berfungsi sebagai pendorong utama pertumbuhan perusahaan, karena memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru yang lebih menarik bagi konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2021) inovasi produk dapat membantu perusahaan untuk menciptakan diferensiasi yang jelas dari para pesaing, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas pangsa pasar. Selain itu, inovasi juga memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki proses operasional mereka, yang dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan.

2.1.4 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu elemen kunci dalam teori inovasi yang dikembangkan oleh (Ariescy & Sholihatin, 2021). (Ramadhani et al., 2024) menyatakan bahwa inovasi produk adalah salah satu bentuk kreativitas yang menghasilkan perubahan pada barang atau jasa, yang pada gilirannya menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi turut memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis. Inovasi produk sendiri dapat diartikan sebagai proses menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada guna menjawab kebutuhan konsumen atau ceruk pasar yang belum terlayani. Inovasi produk melibatkan segala sesuatu mulai dari modifikasi desain, penambahan fitur baru, hingga pengenalan produk yang sepenuhnya baru (Muplihin et al., 2024).

Menurut (Tangkudung et al., 2024) Inovasi produk adalah kegiatan Mengembangkan produk baru atau melakukan penyempurnaan terhadap produk yang telah tersedia dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Hal ini mencakup inovasi dalam bahan baku, proses produksi, pengemasan, dan juga distribusi produk.

2.1.4.1 Dimensi Inovasi Produk

Dimensi produk menurut (Ariescy & Sholihatin, 2021) adalah :

1. Perubahan Produk Baru

Inovasi ini menghadirkan produk yang belum pernah ada sebelumnya, menciptakan pasar dan permintaan yang benar-benar baru. Fokusnya adalah pada penemuan dan komersialisasi ide-ide revolusioner.

2. Pengembangan Produk

Inovasi yang menawarkan kategori produk yang berbeda dari portofolio yang ada. Ini merupakan strategi pertumbuhan melalui diversifikasi produk.

3. Peningkatan Produk

Perusahaan memperluas lini produk saat ini dengan memperkenalkan produk baru yang terkait. Ini bisa berupa varian rasa, ukuran, bentuk, atau fitur tambahan dari produk yang sudah dikenal.

4. Modifikasi Desain

Inovasi ini berfokus pada peningkatan kinerja, kualitas, fitur, atau desain produk yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk mempertahankan daya saing dan memenuhi perubahan kebutuhan konsumen.

2.1.4.2 Indikator Inovasi Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2021) Inovasi produk dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. **Fitur Produk Baru (*New Product Features*):**

Penambahan karakteristik atau fungsi baru pada produk yang sudah ada atau pada produk baru. Dalam konteks *coffeeshop*, ini bisa berupa penawaran opsi *customization* yang lebih beragam (misalnya, pilihan jenis susu nabati yang lebih banyak, tambahan *topping* unik)

2. **Kualitas Produk yang Ditingkatkan (*Improved Product Quality*):**

Peningkatan dalam kinerja, daya tahan, keandalan, kecepatan, atau aspek kualitas lainnya dari produk. Untuk *coffeeshop*, ini bisa tercermin dalam penggunaan biji kopi dengan kualitas yang lebih tinggi (*specialty grade*), proses *roasting* yang lebih presisi, atau teknik penyeduhan yang lebih canggih untuk menghasilkan cita rasa yang superior.

3. **Gaya dan Desain Baru (*New Style and Design*):**

Perubahan atau pembaruan pada estetika produk, termasuk tampilan visual, rasa, sentuhan, atau bahkan aroma. Dalam *coffeeshop*, ini bisa berupa desain *latte art* yang inovatif, penyajian minuman dalam gelas atau wadah yang unik, atau desain kemasan *take-away* yang menarik dan berbeda.

4. **Varian Produk Baru (*New Product Variety*):**

Penambahan ukuran, rasa, aroma, warna, atau pilihan model yang berbeda pada lini produk yang sudah ada. Untuk *coffeeshop*, ini sangat relevan dengan penawaran berbagai macam rasa kopi (misalnya, *salted*

caramel, hazelnut, matcha), pilihan ukuran gelas yang berbeda, atau variasi dalam menu non-kopi.

2.1.4.2 Tujuan Inovasi Produk

Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Di tengah persaingan yang semakin ketat, produk yang ditawarkan kepada konsumen harus beragam serta memiliki keunggulan dan teknologi yang mutakhir. Inovasi produk perlu didasarkan pada riset pasar agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Melakukan inovasi produk adalah strategi untuk meningkatkan nilai dan menjadi faktor utama dalam keberhasilan bisnis, yang dapat membantu perusahaan meraih keunggulan kompetitif serta mendominasi pasar (Anderson & Hidayah, 2023).

2.1.4.4 Fungsi Inovasi Produk

Fungsi utama inovasi produk menurut (Hapriyanto, 2024) adalah untuk:

- a. **Meningkatkan kepuasan pelanggan** dengan menyediakan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- b. **Memperluas pangsa pasar** dengan menawarkan produk yang unik dan berbeda dari kompetitor.
- c. **Membangun keunggulan kompetitif** melalui diferensiasi produk yang sulit ditiru oleh kompetitor.
- d. **Mendukung pertumbuhan bisnis** dengan membuka peluang pasar baru atau memperkuat penetrasi pasar yang sudah ada.

2.1.4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

(Penulis & Hadiwijaya, 2023) Berpendapat ada berapa faktor yang mempengaruhi

inovasi produk antara lain:

- a. **Teknologi:** Perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang lebih efisien dan efektif.

- b. **Sumber daya manusia:** Kreativitas dan keterampilan karyawan memainkan peran penting dalam mengembangkan inovasi produk.
- c. **Kebutuhan pasar:** Perubahan preferensi konsumen menjadi pendorong utama inovasi produk

2.1.5 Daya Saing

Teori daya saing banyak dipengaruhi oleh pandangan Michael Porter yang memperkenalkan konsep "Competitive Advantage" melalui model lima kekuatan Porter. (Sulistiyani & Setiyanto, 2020) berpendapat dalam teori Porter's Five Forces bahwa daya saing suatu perusahaan dipengaruhi oleh lima kekuatan: ancaman pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman produk substitusi, dan intensitas persaingan di dalam industry. Teori ini menekankan pentingnya strategi perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui inovasi, efisiensi operasional, dan diferensiasi produk (Ramadhani et al., 2024).

Daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan relatif terhadap kompetitornya dalam hal biaya, kualitas, dan inovasi. Daya saing juga mencakup kemampuan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2021) Daya saing adalah kemampuan sebuah perusahaan atau produk untuk berkompetisi di pasar dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi atau berbeda dibandingkan dengan kompetitor. Ini bisa berupa harga yang lebih murah, kualitas yang lebih baik, atau fitur produk yang lebih inovatif.

(Mohamad & Niode, 2020) Berpendapat daya saing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar dengan menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing, dan berkelanjutan berasal dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya yang unik dan sulit ditiru oleh kompetitor. Daya saing dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang lebih baik atau lebih efisien

daripada pesaingnya, sehingga mampu mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Menurut (Santosa, n.d.) Daya saing ini dapat diperoleh melalui inovasi, efisiensi operasional, kualitas produk, dan pelayanan yang unggul.

2.1.5.1 Dimensi Daya Saing

Dimensi daya saing berdasarkan (Kotler & Keller, 2021), yaitu:

- a. **Diferensiasi (*Differentiation*)**: Menciptakan penawaran yang unik dan menarik bagi pelanggan melalui produk, layanan, citra, atau saluran distribusi.
- b. **Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*)**: Menawarkan nilai yang sebanding dengan harga yang lebih rendah dari pesaing.
- c. **Fokus (*Focus*)**: Melayani segmen pasar tertentu dengan baik melalui diferensiasi atau kepemimpinan biaya yang terfokus.
- d. **Nilai Pelanggan (*Customer Value*)**: Kemampuan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan melalui kombinasi manfaat dan biaya.
- e. **Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*)**: Membangun hubungan yang kuat dan loyal dengan pelanggan.

2.1.5.2 Indikator Daya Saing

Indikator daya saing yang umum digunakan untuk mengukur keberhasilan daya saing suatu perusahaan adalah sebagai berikut (Porter, 1990) :

- a. **Pangsa Pasar**: Proporsi pasar yang dikuasai oleh perusahaan dibandingkan dengan kompetitor.
- b. **Loyalitas Pelanggan**: Tingkat pelanggan yang kembali melakukan pembelian.
- c. **Keuntungan Perusahaan**: Pertumbuhan laba yang dihasilkan dari peningkatan penjualan atau efisiensi biaya.
- d. **Pertumbuhan Penjualan**: Peningkatan volume atau nilai penjualan produk dalam periode tertentu.
- e. **Reputasi Merek**: Pandangan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Menurut Porter (1990) dan penelitian lain, ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan:

- a. **Inovasi Produk:** Kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang unik dan berbeda.
- b. **Kualitas Produk:** Konsistensi dalam memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
- c. **Harga:** Efisiensi operasional yang memungkinkan perusahaan menawarkan harga kompetitif.
- d. **Sumber Daya Manusia:** Kompetensi dan keterampilan tenaga kerja dalam mendukung inovasi dan operasional.
- e. **Teknologi:** Penggunaan teknologi canggih dalam proses produksi dan pemasaran.
- f. **Strategi Pemasaran:** Pendekatan yang efektif dalam memasarkan produk dan meningkatkan brand image.
- g. **Faktor Eksternal:** Perubahan regulasi, kebijakan pemerintah, dan kondisi pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penellitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti Tahun	Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kafah Dewantara Lawitani et al., 2024	IJESPG Journal	Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman	Penelitian ini menemukan bahwa Inovasi produk merupakan elemen krusial dalam memperkuat daya saing perusahaan di sektor makanan dan minuman.. Melalui inovasi, perusahaan dapat memanfaatkan bahan baku lokal, dukungan pemerintah, dan partisipasi komunitas untuk menciptakan produk yang unggul dan relevan di pasar yang kompetitif.
2	Oggy Santosa, 2024	Jurnal Dinamika	Strategi Inovasi dalam Meningkatkan	Penelitian ini menyoroti bahwa UKM di Indonesia perlu beradaptasi dengan strategi inovasi produk,

		Sosial dan Sains	Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah	proses, dan pemasaran untuk bertahan dalam persaingan global. Kolaborasi dengan institusi pendidikan tinggi dan pemerintah juga menjadi faktor penting dalam mendorong inovasi yang berkelanjutan.
3	Abu Rashed Osman, 2024	Journal of Ecohumanism	TQM and Product Innovation: Are these Influential Factors of Competitive Advantage? An Empirical Evidence	Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki korelasi positif yang signifikan dengan daya saing perusahaan. Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan permintaan pasar
4	Safina Nurul Ramadhani et al., 2024	Economics And Business Management Journal (EBMJ)	Strategi Inovatif dalam Menghadapi Daya Saing Bisnis di Era Digital	Penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi inovatif dalam menghadapi era digital, khususnya dengan memanfaatkan teknologi disruptif dan personalisasi pengalaman pelanggan. Organisasi yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi akan lebih mudah bersaing di pasar global yang dinamis.
5	Siti Syahsidarmi, 2019	Jurnal Daya Saing	Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Alternatif Meningkatkan Daya Saing di Era Digital	Penelitian ini menyimpulkan bahwa ekonomi kreatif merupakan solusi alternatif yang efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. Kreativitas dan inovasi menjadi pilar utama bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang, terutama dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.
6	Auderey G. Tangkudung et al., 2024	Jurnal Syntax Administration	Strategi dan Inovasi Model Bisnis Katering dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Pasar Digital	Dalam penelitian ini, model bisnis katering yang inovatif setelah pandemi Covid-19 berhasil meningkatkan daya saing UMKM. Penerapan strategi digital marketing dan inovasi produk memungkinkan UMKM di sektor katering untuk tetap bertahan dan bahkan berkembang dalam kondisi pasar yang sulit.
7	Aditya Restu Hapriyanto, 2024	Nusantara Journal of Multidisciplinary Science	Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital	Penelitian ini menemukan bahwa perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi canggih dan model bisnis baru dapat meningkatkan daya saingnya di era digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital memaksa

				perusahaan untuk terus berinovasi dalam semua aspek operasionalnya.
8	Yuliana, 2021	Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (Rambis)	Peningkatan Daya Saing Bisnis melalui Technopreneurship	Technopreneurship, yang merupakan integrasi teknologi dan kewirausahaan, ditemukan sangat efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. Teknologi informasi memainkan peran penting dalam mempercepat proses inovasi dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.
9	Ajang Muplihin et al., 2024	Musyarti : Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi	Pengaruh Teknologi Informasi dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing pada Coffee Shop di Kota Tasikmalaya	Penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi informasi dan inovasi produk secara signifikan meningkatkan daya saing coffee shop di Tasikmalaya. Penggunaan teknologi memungkinkan coffee shop untuk lebih efisien dalam operasional dan menawarkan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.
10	Hendra Hadiwijaya et al., 2023	Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa	Meningkatkan Kualitas Produk dan Daya Saing melalui Inovasi dan Pemasaran Digital pada Pengrajin Sangkar Burung di Palembang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital berhasil meningkatkan kualitas produk, penjualan, dan daya saing pengrajin sangkar burung di Palembang. Pengrajin yang menerapkan inovasi dan memanfaatkan platform digital berhasil memperluas jangkauan pasar mereka, baik secara lokal maupun internasional

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada dunia persaingan di industri kopi Indonesia, daya saing perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi, terutama dalam hal produk yang ditawarkan kepada konsumen. **Inovasi produk (X1)** merupakan salah satu faktor kunci yang dapat meningkatkan **daya saing (Y)** perusahaan. Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang unik, menarik perhatian konsumen, dan membedakan diri dari kompetitor.

2.3.1 Hubungan Inovasi Produk dengan Daya Saing

Menurut teori inovasi (Ariescy & Sholihatin, 2021), inovasi produk menjadi salah satu bentuk inovasi yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Industri yang dinamis seperti kopi, inovasi produk dapat membantu perusahaan seperti *Janji Jiwa* untuk menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi selera konsumen tetapi juga mengikuti tren pasar. (Kotler & Keller, 2021) menekankan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan daya saing perusahaan.

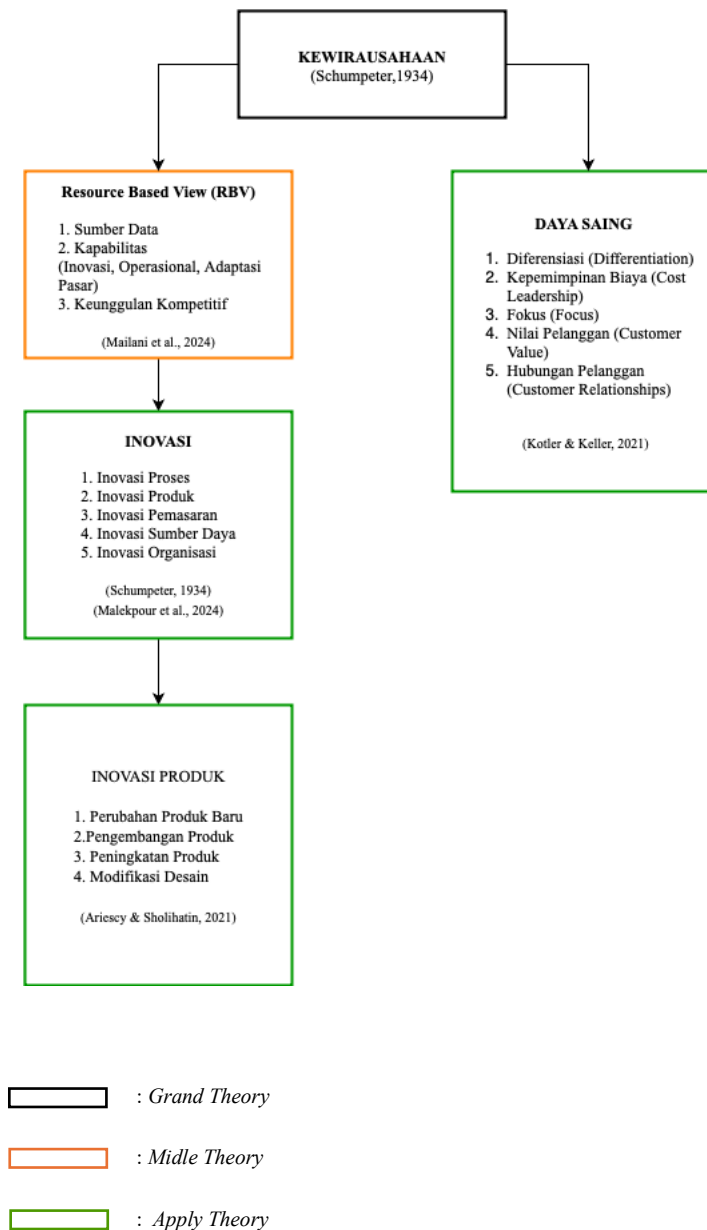
Beberapa studi yang mendukung hubungan ini, seperti penelitian oleh (Muplihin et al., 2024) menunjukkan bahwa inovasi produk secara langsung meningkatkan daya saing di *coffee shop* dengan menawarkan diferensiasi produk. Penelitian lain oleh (Santosa, 2024) menyatakan bahwa strategi inovasi produk, jika diterapkan dengan baik, berkontribusi pada keberlanjutan bisnis, terutama pada sektor usaha kecil dan menengah, yang juga relevan bagi *coffee shop* besar seperti *Janji Jiwa*.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk terhadap Daya Saing

Menurut (Hapriyanto, 2024) dan (Ramadhani et al., 2024) :

- a. **Kualitas Produk:** Produk yang inovatif sering kali menawarkan kualitas yang lebih baik atau fitur yang lebih menarik bagi konsumen, yang meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.
- b. **Adaptasi Teknologi:** Penggunaan teknologi dalam inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, seperti yang diungkapkan dalam penelitian.
- c. **Tren Pasar dan Preferensi Konsumen:** Kemampuan untuk mengikuti tren dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen merupakan faktor utama dalam inovasi produk yang berdampak pada daya saing, seperti yang ditemukan dalam penelitian.

- d. **Strategi Pemasaran:** Inovasi produk juga harus didukung oleh strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan digital marketing, agar dapat mencapai konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya saing, seperti yang dibuktikan dalam penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini menggambarkan hubungan antara Inovasi Produk sebagai variabel independen dan Daya Saing sebagai variabel dependen.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dikaji dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing

Hipotesis ini didasarkan pada teori inovasi dari (Ariescy & Sholihatin, 2021), yang menyatakan bahwa inovasi, khususnya inovasi produk, merupakan faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, Porter dalam konsep "Competitive Advantage" juga menegaskan bahwa inovasi produk dapat menciptakan diferensiasi dan nilai tambah bagi konsumen sehingga perusahaan dapat lebih unggul dalam kompetisi pasar. Penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Muplihin et al., 2024) dan (Yuliana, 2021) juga mendukung bahwa inovasi produk berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan.