

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Strategi Inovasi

2.1.1.1 Definisi Strategi Inovasi

Leskovar (2009) mengatakan bahwa strategi inovasi di artikan sebagai penerapan gagasan baru dalam menciptakan nilai untuk bisnis. Menurut deskripsi ini secara umum berarti jenis inovasi itu seperti instalasi proses teknologi baru, pengembangan produk, serta aplikasi manajemen yang mana sesuai untuk kebutuhan dan kebutuhan pelanggan didalam persaingan dan untuk meningkatkan profitabilitas dari produk baru dan / atau proses yang harus diadopsi. Inovasi merupakan topik dengan cakupan yang luas dan dapat diterapkan diberbagai aspek seperti pemasaran, keperilakuan organisasional, manajemen mutu, manajemen operasi, manajemen teknologi, pengembangan produk dan manajemen strategi.

Menurut **Jauch dan Glueck dalam Akdon, (2011:13)** menyebutkan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi digunakan oleh perusahaan sebagai langkah-langkah dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Strategi yang diciptakan diharapkan

dapat disesuaikan dengan lingkungan internal ataupun eksternal organisasi. Strategi yang mampu menyesuaikan antara kemampuan dan sumber daya organisasi dengan lingkungannya dapat dipastikan mampu untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Menurut **I Ketut Gede (2006:104)** Strategi Inovasi adalah sebuah cara untuk mengatasi persaingan usaha. Sebuah perusahaan bisnis harus memiliki strategi dalam berinovasi guna memperbaiki suatu produk dari perusahaan, karena para pesaing akan selalu bertambah. Dan, menurut **Wahyuningsih dan Prastyo (2008)** strategi inovasi dimaksudkan sebagai suatu cara untuk melakukan perubahan atau pembaharuan-pembaharuan baru dalam rangka mencapai tujuan organisasi perusahaan.

2.1.1.2 Karakteristik Strategi Inovasi

Cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat tergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Karakteristik inovasi yang mempengaruhi cepat

lambat penerimaan informasi **Everett M. Rogers (2008)**, sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*) – Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat di ukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.
2. Kompatibilitas (*compatibility*) - Kompatibel ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan

nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

3. Kerumitan (*complexity*) - Kompleksitas ialah, tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

4. Kemampuan diujicobakan (*triability*) – Kemampuan untuk diujicobakan adalah di mana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

5. Kemampuan untuk diamati (*observability*) - Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

2.1.1.3 Manfaat Strategi Inovasi serta Faktor Penunjang Strategi Inovasi

Everett M. Rogers (2008) Strategi Inovasi tidak hanya berurusan dengan pengetahuan baru dan cara-cara baru, tetapi juga dengan nilai-nilai, karena harus bisa membawa hasil yang lebih baik, jadi selain melibatkan iptek baru, inovasi juga melibatkan cara pandang dan perubahan sosial.

Strategi Inovasi dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas hidup manusia melalui penemuan-penemuan baru yang membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia.
2. Memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang dapat diperolehnya.
3. Adanya peningkatan dalam kemampuan mendistribusikan kreativitas kedalam wadah penciptaan sesuatu hal yang baru.
4. Adanya keanekaragaman produk dan jenisnya didalam pasar.

Everett M. Rogers (2008) Strategi Inovasi dapat ditunjang oleh beberapa faktor pendukung seperti :

1. Adanya keinginan untuk merubah diri, dari tidak bisa menjadi bisa dan dari tidak tahu menjadi tahu.
2. Adanya kebebasan untuk berekspresi.
- 3 .Adanya pembimbing yang berwawasan luas dan kreatif
4. Tersedianya sarana dan prasarana.
5. Kondisi lingkungan yang harmonis, baik lingkungan keluarga, pergaulan, maupun sekolah.

2.1.1.4 Indikator Strategi Inovasi

Strategi inovasi merupakan suatu konsep multidimensional yang terdiri dari empat indikator (**Leskovar, 2009**), sebagai berikut:

1. Inovasi Proses (*Process Innovation*)- Inovasi proses mencakup tahapan dari produk baru, jasa atau pengembangan proses, dari konsep gagasan sampai dengan penerimaan di pasar. Inovasi proses meliputi fungsi kualitas dan pengembangan proses bisnis (*business process reengineering*). Disamping itu inovasi proses merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas produk dengan cara yang lebih efisien. Ada tiga faktor penting dalam mengimplementasikan inovasi proses yaitu: kualitas, biaya, dan waktu. Dalam hal ini kualitas didefinisikan sebagai kemampuan produk memenuhi harapan pelanggan, biaya didefinisikan sebagai keseluruhan biaya produksi, sedangkan waktu didefinisikan sebagai ketepatan antara waktu produksi dan pemasaran.

2. Inovasi Produk (*Product Innovation*)- Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

3. Implementasi Inovasi (*Implementation Inovation*)- Implementasi inovasi dalam suatu organisasi dapat diartikan sebagai proses memperoleh karyawan yang tepat dan bertanggung jawab dalam menggunakan inovasi. Syarat ideal untuk keberhasilan implementasi inovasi adalah karyawan menjadi terampil, konsisten dan bertanggung jawab dalam penggunaan inovasi.

2.1.2 Pemanfaatan Teknologi

2.1.2.1 Definisi Pemanfaatan Teknologi

Teknologi diartikan sebagai ilmu terapan dari rekayasa yang diwujudkan dalam bentuk karya cipta manusia yang didasarkan pada prinsip ilmu pengetahuan. Menurut **Miarso (2007)** pemanfaatan teknologi adalah suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah, proses yang berjalan dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu dimana produk yang tidak terpisah dari produk yang sudah ada. Sedangkan menurut **Prayitno dalam Ilyas (2010)**, pemanfaatan teknologi adalah seluruh perangkat ide, metode, teknik benda-benda material yang digunakan dalam waktu dan tempat tertentu maupun untuk memenuhi kebutuhan manusia, adapun unsur unsur pemanfaatan teknologi sebagai berikut :

- a. Teknologi data yakni perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan untuk menangkap, menyimpan dan mengelola data.
- b. Teknologi pemrosesan yakni perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan untuk mengubah data menjadi informasi yang bermamfaat.

- c. Teknologi komunikasi yakni perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan untuk menghubungkan teknologi data dan teknologi pemrosesan yang terdapat pada berbagai lokasi.

Sedangkan Menurut **Nur Makfihah (2010)** teknologi adalah pemimpin secara keseluruhan dan memiliki metode rasional – karakteristik khas efisiensi dalam setiap bidang kegiatan manusia. Dari beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa teknologi adalah hal-hal yang baru yang belum diketahui, diterima dan digunakan banyak orang dalam suatu lokasi tertentu baik berupa ide maupun berupa benda atau barang. Suatu teknologi dapat diterima oleh masyarakat khususnya petani jika teknologi tersebut memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Segi teknis mudah digunakan
2. Segi ekonomi dapat memberikan keuntungan, dan
3. Segi sosial budaya dapat diterima serta tidak bertentangan dengan norma-norma yang ada/berlaku.

2.1.2.2 Dampak Perkembangan Teknologi

Teknologi Informasi telah mampu mengubah lingkungan bisnis menjadi dinamis dan berinteraksi dengan perkembangan teknologi informasi yang menyebabkan transformasi bisnis dan organisasi.

Teknologi informasi dalam perkembangannya telah mampu berperan sebagai katalisator untuk pembentukan dan penyusunan kembali organisasi dan berperan aktif

sebagai agen perubahan yang dramatis untuk memperoleh perbaikan yang radikal dalam kinerja organisasi, baik dalam kualitas, biaya, pelayanan, dan kecepatan.

Tipe dan fungsi peranan teknologi informasi ini secara langsung akan berpengaruh terhadap rancangan atau desain struktur organisasi perusahaan;

dan struktur organisasi departemen, divisi, atau unit terkait dengan sistem informasi, teknologi informasi, dan manajemen informasi.

5 (lima) peranan mendasar teknologi informasi dalam struktur organisasi :

a. Fungsi Operasional yang membuat struktur organisasi menjadi lebih ramping dan jauh dari sifat birokratis karena sejumlah aspek administratif yang ketat dan teratur telah diambil alih fungsinya oleh teknologi informasi. Karena sifat penggunaannya yang menyebar di seluruh fungsi organisasi, maka unit terkait dengan manajemen teknologi informasi akan menjalankan fungsinya sebagai “*supporting agency*” dimana teknologi informasi dianggap sebagai sebuah “*firm infrastructure*”.

b. Fungsi *Monitoring and Control* mengandung arti bahwa keberadaan teknologi informasi akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan aktivitas di level manajerial – embedded di dalam setiap fungsi manajer - sehingga struktur organisasi unit terkait dengannya harus dapat memiliki “*span of control*” atau “*peer relationship*” yang memungkinkan terjadinya interaksi efektif dengan para manajer di perusahaan terkait.

c. Fungsi *Planning and Decision* mengangkat teknologi informasi ke tataran peran yang lebih strategis lagi karena keberadaannya sebagai enabler dari rencana bisnis perusahaan dan merupakan sebuah “*knowledge generator*” bagi para pimpinan perusahaan yang dihadapkan pada realitas untuk mengambil sejumlah keputusan penting sehari-harinya. Tidak jarang perusahaan yang pada akhirnya memilih menempatkan unit teknologi informasi sebagai bagian dari fungsi perencanaan dan/atau pengembangan korporat karena fungsi strategis tersebut diatas.

d. Fungsi *Communication* secara prinsip termasuk ke dalam “*firm infrastructure*” dalam era organisasi modern dimana teknologi informasi ditempatkan posisinya sebagai sarana atau media individu perusahaan dalam berkomunikasi, berkolaborasi, berkooperasi, dan berinteraksi. Seperti halnya pada Fungsi Operational, unit teknologi informasi akan menempatkan dirinya sebagai penunjang aktivitas sehari-hari perusahaan.

e. Fungsi Interorganisational merupakan sebuah peranan yang cukup unik karena dipicu belakangan ini oleh semangat globalisasi yang memaksa perusahaan untuk melakukan kolaborasi atau menjalin kemitraan dengan sejumlah perusahaan lain. Konsep kemitraan strategis atau *partnerships* berbasis teknologi informasi seperti pada implementasi *Supply Chain Management* atau *Enterprise Resource Planning* membuat perusahaan melakukan sejumlah terobosan penting dalam mendesain struktur organisasi unit teknologi informasinya. Bahkan tidak jarang ditemui perusahaan yang cenderung melakukan kegiatan pengalihdayaan atau *outsourcing* sejumlah proses bisnis terkait

dengan manajemen teknologi informasinya ke pihak lain demi kelancaran bisnisnya.

(www.google.com)

2.1.2.3 Indikator Pemanfaatan teknologi

Nur Maflikhah (2010) memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan teknologi. Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektivitas, dengan dimensi- dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut :

1. Kemanfaatan meliputi :
 - a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
 - b. Bermanfaat (*usefull*)
 - c. Menambah produktifitas (*increase productivity*)
2. Efektivitas meliputi :
 - a. Mempertinggi efektifitas (*enchance effectiveness*)
 - b. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve the job performances*)

Kemanfaatan dari penggunaan teknologi itu sendiri dapat diketahui dari kepercayaan pengguna teknologi dalam memutuskan penerimaan teknologi dengan satu kepercayaan bahwa pengguna teknologi tersebut dapat memberikan kontribusi positif bagi penggunanya.

2.1.3 Daya Saing Bisnis

2.1.3.1 Definisi Daya Saing Bisnis

Secara bebas, **Tumar Sumihardjo (2008:8)**, memberikan penjelasan tentang istilah daya saing ini, yaitu: “Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.”

Hal senada diungkapkan oleh **Muhardi (2010)**, bahwa:

“Daya saing merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam internal tetapi juga keluar eksternal, yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif”.

Hal ini seperti diungkapkan oleh **Mudjayani (2009)** bahwa:

“Daya saing merupakan kemampuan suatu produsen untuk memproduksi suatu komoditi dengan biaya yang cukup rendah sehingga harga-harga yang terjadi di pasar internasional kegiatan produksi tersebut menguntungkan”.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Bisnis

Tinggi rendahnya daya saing seseorang/organisasi/instansi tergantung kepada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam kewilayahan (daerah), **Tumar Sumihardjo (2008: 37-38)** mengidentifikasi tentang indikator utama dan spesifik sebagai penentu daya saing. Ruang lingkup daya saing pada skala makro meliputi: “(1) perekonomian daerah, (2) keterbukaan, (3) sistem keuangan, (4) infrastruktur dan sumber daya alam, (5) ilmu pengetahuan dan teknologi, (6) sumber daya alam, (7) kelembagaan, (8) governance dan kebijakan pemerintah, dan (9) manajemen dan ekonomi mikro.”

Tumar Sumihardjo (2008) lebih jauh menjelaskan bahwa ruang lingkup daya saing pada skala makro ini, lebih menyoroti pada kelembagaan keuangan, pendidikan dan teknologi, regulasi serta manajemen, dimana satu dengan yang lainnya memiliki keterikatan.

Selanjutnya pendapat lainya, dikemukakan oleh **Agus Rahayu (2008:65)** yang menyebutkan ada beberapa aspek yang dapat menjadi daya tarik suatu organisasi hingga organisasi tersebut akan memiliki daya saing, antara lain: “(1) aspek pertumbuhan pasar, yang mencakup: ukuran pasar, tingkat pertumbuhan dan potensi pasar; (2) aspek intensitas persaingan, mencakup: jumlah organisasi, kemudahan untuk masuk dan produk substitusi; serta (3) aspek akses pasar.”

2.1.3.3 Indikator Daya Saing Bisnis

Menurut **Muhardi (2010)** indikator daya saing yaitu:

- a. Harga bersaing, menekankan pada upaya memproduksi produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah. Untuk dapat menjalankan indikator ini, perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang, sumber daya dan organisasi. Dalam sumber daya meliputi : pemasaran produk, kreativitas dan bakat SDM. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga kerja yang berkemampuan tinggi serta insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil).
- b. Kualitas Produk, indikator ini meliputi tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana maupun memiliki nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk dipasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.
- c. Keunggulan Produk, didalamnya termasuk perbedaan produk dengan perusahaan lain.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| NO | Judul Penelitian / Judul Referensi | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----------|---|-------------------------|------------------|------------------|
| | | | | |

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| 1 | <p>Pengaruh Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Daya Saing Bisnis Frame Sepeda Fixedgar Alphaslab Bandung.</p> <p>Gani Gunawan (2016)</p> | <p>Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi berperan dalam menciptakan adanya daya saing bisnis yang perusahaan jalankan. Pemanfaatan teknologi efektif dalam proses bisnis yang dimiliki perusahaan.</p> | <p>Menggunakan Variabel Strategi Inovasi (X1), Pemanfaatan Teknologi (X2), dan Daya Saing Bisnis (Y)</p> | <p>Perbedaan terletak pada unit analisisnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh referensi dilakukan di Perusahaan Frame Sepeda Fixedgar Alphaslab Bandung. Sedangkan dalam penelitian ini unit analisisnya di Distro Jalan Sultan Agung Kota Bandung.</p> |
| 2 | <p>Pengaruh kreativitas dan trade exhibition terhadap inovasi berkelanjutan dan kinerja pemasaran sentra industri kecil meubel kayu di kabupaten madiun</p> <p>Sonang Sitohang (2006)</p> | <p>Kreatifitas berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi berkelanjutan sentra industri kecil mebel kayu di kabupaten madiun</p> | <p>Variabel Y independen yang diteliti adalah Strategi inovasi produk</p> | <p>Tidak ada variabel X1 dan X2 yaitu kreativitas dan trade exhibition</p> |
| 3 | <p>Penerapan Teknologi Sistem Informasi dan Teknologi Tepat Guna Pada Usaha Kecil Menengah</p> <p>Mohammad Abdul Mukhyi (2008)</p> | <p>Propinsi Jawa Barat mempunyai potensi untuk mengembangkan UKM di bidang pertanian dengan berbagai peluang dan kesempatan yang ada, akan tetapi pengembangan dan pembinaan serta penyuluhan dari pihak-pihak terkait kurang.</p> | <p>Variabel X1 Teknologi Sistem dan X2 Teknologi tepat guna</p> | <p>Tidak ada Y Usaha kecil menengah</p> |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| 4 | Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis Web Upaya Pencapaian Daya Saing Kinerja dan Kompetensi Personal Muh. Agus Syukron (2017) | Hasilnya adalah Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis Web membantu dan mengoptimalkan Pencapaian Daya Saing Kinerja dan Kompetensi Personal. | Variabel X2 Pemanfaatan Teknologi berbasis web dan Variabel Y Daya Saing | Tidak ada Variabel X1 Strategi Inovasi |
| 5 | Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan pada UKM di Yogyakarta Siti Fitria Fahmila (2018) | UKM di Yogyakarta memiliki potensi dalam menerapkan Strategi Inovasi terhadap Kinerja Operasional Perusahaan. | Variabel X1 Strategi Inovasi | Tidak ada Variabel X2 Pemanfaatan Teknologi dan Variabel Y Daya Saing Bisnis |
| 6 | <i>Structural Change and Economic Dynamics</i> 16 (2005) 489–502 Paolo Guerrieri, Valentina Meliciani | <i>TECHNOLOGY AND INTERNATIONAL COMPETITIVENESS: THE INTERDEPENDENCE BETWEEN MANUFACTURING AND PRODUCER SERVICES.</i> | Variabel X2 Pemanfaatan Teknologi dan Variabel Y Daya Saing | Tidak ada Variabel X1 Strategi Inovasi |
| 7 | Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Kapasitas Inovasi dan Daya Saing Daerah (Studi Kasus Pemanfaatan Web Portal Inovasi KUKM dalam Pengembangan Kapasitas Inovasi dan Daya Saing Daerah oleh Komunitas Pengrajin Bordir di Kabupaten Tasikmalaya) Ilham Gemiharto (2017) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan inovasi dan daya saing daerah, memiliki peran signifikan dalam mendorong peningkatan kapasitas inovatif para pelaku KUKM. | Variabel X2 Pemanfaatan Teknologi dan Variabel Y Daya Saing | Tidak ada Variabel X1 Strategi Inovasi |

| | | | | |
|----|--|--|---|---|
| 8 | Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi. Adopsi Inovasi dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi pada UMKM Kampung Sepatu di Tambak Osowilangon, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya Mohammad Rizal Saifullah Kebijakan dan Manajemen Publik : Volume 3, Nomor 2, Mei-Agustus 2015 | Adopsi teknologi informasi pada UMKM kampung sepatu di Tambak Osowilangon, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya belum optimal dan sulit dilakukan. | Variabel X2 yaitu Pemanfaatan Teknologi | Tidak ada Variabel X1 Strategi Inovasi dan Variabel Y Daya Saing Bisnis |
| 9 | Pengaruh Penggunaan Teknologi Komputer Terhadap Daya Saing UMKM pada Sentra Industri Kaos Suci Bandung Febi Sandita (2017) | Daya saing UMKM dapat diwujudkan salah satunya dengan penerapan Teknologi Informasi, penerimaan Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan. | Dalam Variabel Penggunaan Teknologi sama dengan Variabel X2 Pemanfaatan Teknologi dan Daya Saing dalam Variabel Y | Tidak ada Variabel X1 Strategi Inovasi |
| 10 | Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Arief Rahmana (2009) | UKM perlu memanfaatkan TI untuk meningkatkan daya saingnya, mengingat di era globalisasi ini arena persaingan semakin kompetitif, dan bersifat mendunia. | Di Variabel Teknologi Informasi membahas sebagian besar Variabel X2 Pemanfaatan Teknologi | Tidak ada X1 Strategi Inovasi dan Y Daya Saing Bisnis |

2.2 Kerangka Pemikiran

Bertambahnya jumlah pelaku bisnis distro belakangan ini mengakibatkan persaingan pasar menjadi semakin ketat dan pelaku bisnis distro menjadi lebih banyak. Bahkan persaingan antara pelaku usaha yang satu dengan yang lainnya sudah dalam kondisi yang kompleks, sehingga masing-masing perusahaan kini berlomba

menciptakan strategi-strategi inovasi yang tujuannya untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Menggunakan strategi inovasi baru untuk menghadapi persaingan pasar ternyata cukup efektif untuk memenangkan pasar yang ada. Tanpa adanya langkah strategi inovasi dari para pelaku usaha, bisa dipastikan konsumen akan cepat bosan dan bisnisnya pun akan tenggelam di tengah ramainya persaingan. Karena itulah, para pelaku usaha kecil maupun besar dituntut untuk selalu memperbaiki strateginya dalam berinovasi baik dalam urusan internal perusahaan maupun untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan.

Untuk melakukan sebuah inovasi, bisa memulainya dari hal-hal yang sederhana. Misalnya saja sebagai berikut :

a. Produk unik dan menarik

Sebagian besar pelaku usaha pastinya berusaha untuk menciptakan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya. Strategi ini memang cukup efektif, sehingga produk yang diciptakan memiliki daya saing yang cukup kuat dan mampu bertahan di tengah padatnya persaingan pasar. Selain menciptakan produk baru, perusahaan juga bisa mengembangkan produk yang sudah ada menjadi produk yang luar biasa. Dalam

hal ini perusahaan bisa meningkatkan kualitasnya, memperbaharui bentuknya, atau mempercantik kemasan produknya.

b. Manfaatkan teknologi modern

Strategi inovasi juga bisa dijalankan dengan memanfaatkan bantuan teknologi modern dalam setiap proses produksi maupun operasional usaha. Dengan begitu perusahaan bisa lebih produktif, memiliki daya saing produk yang lebih tinggi, serta bisa lebih teliti untuk mengurangi resiko kesalahan kerja yang disebabkan oleh human error.

Penggunaan internet di Indonesia yang cukup besar telah menunjukkan bahwa internet kini telah menjadi suatu fenomena dengan berubahnya gaya hidup masyarakat luas. Bukan hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier, menyadari akan kebutuhan internet dan sistem teknologi yang terus berkembang dapat menjadi peluang untuk perusahaan, maka perusahaan saat ini memanfaatkan teknologi untuk membantu penjualan produknya.

Penggunaan website menjadi pilihan bagi para penjual barang/jasa untuk menampilkan produknya lewat online. Penggunaan website dinilai efektif karena mudah digunakan dan dapat dijangkau dimanapun dan kapanpun selagi ada internet dan gawai yang optimal untuk mengakses website. Dengan adanya pemanfaatan teknologi website ini, aktivitas bisnis dapat dipantau melalui online.

Perusahaan tidak hanya memiliki strategi inovasi yang dijalankan, namun memilih memanfaatkan teknologi website untuk lebih menopang perusahaannya dalam memiliki daya saing bisnis dengan perusahaan lain.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Keterkaitan Strategi Inovasi Terhadap Daya Saing Bisnis

Menurut **Wahyuningsih dan Prastyo (2008)** strategi inovasi dimaksudkan sebagai suatu cara untuk melakukan perubahan atau pembaharuan-pembaharuan baru dalam rangka mencapai tujuan organisasi perusahaan. Dalam hal penerapan strategi inovasi ada empat cara yang dapat digunakan untuk menjadi petunjuk dan pegangan bagi para eksekutif pelaksana, yaitu:

- a. Menentukan apakah strategi inovasi yang digunakan sebagai prioritas kompetisi, dengan demikian dapat dihubungkan antara aktivitas dengan strategi kompetitif perusahaan. Hubungan antara strategi perusahaan dengan strategi inovasi pada produk atau proses membantu menurunkan tingkat ketidakpastian masa depan yang berkaitan dengan proses inovasi.
- b. Strategi inovasi pada perusahaan membantu eksekutif dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas dengan menyeleksi dan memilih proyek-proyek yang dapat meningkatkan kemampuan dan kompetensi perusahaan.
- c. Strategi ini memaksa para manajer untuk menjelaskan fokus dan sumber inovasi dimasa yang akan datang, dengan mempertimbangkan strategi dalam perusahaan, kondisi industri, kemampuan internal, sumber daya, kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan. hal ini membantu perusahaan untuk

memastikan bahwa usaha dalam menjalankan strategi inovasinya sesuai dengan perencanaan awal untuk mencapai tujuan perusahaan.

- d. Strategi inovasi juga dapat membantu perusahaan untuk memperjelas keunggulan kompetitifnya melalui produk yang berbeda dan menciptakan nilai kepada konsumen (*creating value to constumer*).

Prakosa (2015:51) menjelaskan bahwa daya saing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain sejenis). Keterkaitan dengan strategi inovasi dan daya saing adalah kedua variable ini berusaha melakukan suatu perubahan atau pembaharuan dalam perusahaan agar produk memiliki nilai untuk konsumen serta terlihat hasil dari strategi inovasi yang telah dijalankan untuk upaya daya saing bisnis dalam perusahaan.

2.3.2 Keterkaitan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Daya Saing Bisnis

Menurut **M. Maryono (2008)** Teknologi adalah pengembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Tumar Sumihardjo (2008:8) menyebutkan bahwa: istilah daya saing sama dengan *competitiveness* atau *competitive*. Sedangkan istilah keunggulan bersaing sama dengan *competitive advantage*.

Menurut **Arief Rahmana (2009)** Perusahaan perlu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saingnya, mengingat di era globalisasi ini arena bisnis

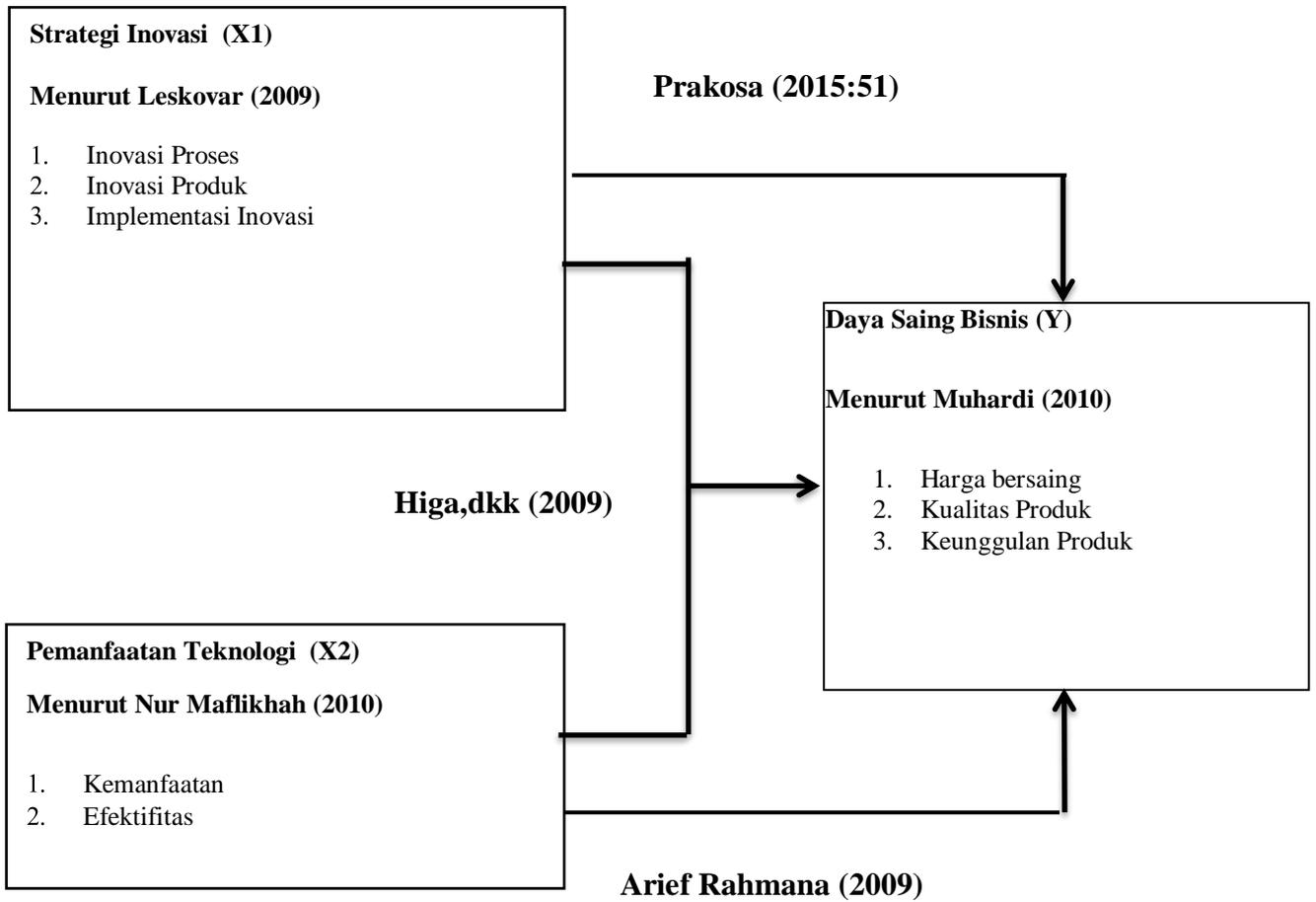
semakin kompetitif dan bersifat mendunia. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah melalui pemanfaatan teknologi. Dengan pemanfaatan teknologi akan mendorong perusahaan untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya.

Pemanfaatan Teknologi dan Daya Saing Bisnis saling mempengaruhi karena pemanfaatan teknologi yang baik dapat membantu perusahaan dalam terus menjalankan proses bisnisnya sehingga timbul daya saing bisnis yang bisa digunakan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

2.3.3 Keterkaitan Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Daya Saing Bisnis

Inovasi teknologi menjadi semakin meningkat kompleksitas, biaya, dan risikonya sebagai timbal balik dari perubahan proses bisnis, tekanan persaingan yang tinggi, dan perubahan drastis dan cepat dari teknologi itu sendiri. Teknologi adalah sumber daya penting dan merupakan sub sistem dari organisasi. Dengan demikian, teknologi memiliki implikasi kritis terhadap daya saing dan keuntungan jangka panjang.

Untuk tetap bertahan dan unggul dalam persaingan pasar, perusahaan perlu memberikan perhatian dan mampu memperoleh keunggulan dari peluang teknologi untuk mendukung strategi bisnis serta meningkatkan operasi dan layanannya. Dalam hal ini, keberhasilan organisasi atau perusahaan sebagian ditentukan oleh daya tanggap dan adaptasi terhadap inovasi dan teknologi (**Higa dkk, 2009**). Sehingga penulis merangkum berbagai pendapat serta teori menyangkut strategi inovasi, pemanfaatan teknologi dan daya saing dalam suatu bagan kerangka pemikiran, sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Menurut **Dantes (2012)** hipotesis yakni merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian yang di deduksi melalui proposisi yang ada dalam paradigma penelitian, maka hipotesis dari laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis Utama :

- Terdapat pengaruh strategi inovasi dan pemanfaatan teknologi terhadap daya saing bisnis di Distro Jalan Sultan Agung Kota Bandung.

Sub Hipotesis :

- Strategi inovasi berpengaruh terhadap daya saing bisnis di Distro Jalan Sultan Agung Kota Bandung
- Pemanfaatan teknologi berpengaruh terhadap daya saing bisnis di Distro Jalan Sultan Agung Kota Bandung