BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Definisi Inovasi

Melihat pentingnya strategi inovasi untuk mengatasi persaingan usaha, tidak ada salahnya bila segera mencobanya untuk meningkatkan daya saing bisnis. Jangan pernah berhenti untuk berinovasi, karena para pesaing juga tidak pernah lelah untuk berkreasi. Seorang pengusaha bisa dikatakan sukses apabila mereka tidak hanya berhasil merintis sebuah usaha, namun juga berhasil memajukan bisnisnya di tengah gempuran pasar yang semakin hari semakin padat. Ramainya persaingan pasar dan munculnya beragam jenis peluang usaha, menuntut para pengusaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi bisnis.

Hal ini sangatlah penting, mengingat belakangan ini banyak para pemula yang berhasil merintis usaha namun belum tentu berhasil mempertahankan kerajaan bisnisnya. 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. Inovasi bukan merupakan kegiatan satu kali pukul (one time phenomenon), melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif yang meliputi banyak proses pengambilan keputusan oleh organisasi dari mulai penemuan gagasan sampai implementasinya di pasar.

Pengertian Inovasi menurut UU No. 18 tahun 2002 adalah : Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Inovasi sebagai suatu proses digambarkan sebagai proses yang siklus dan berlangsung terusmenerus, meliputi fase kesadaran, penghargaan, adopsi, difusi dan implementasi (Damanpour dkk dalam Brazeal, D.V. dan Herbert, T.T. 1997). De Jong & Den Hartog (2003) merinci lebih mendalam proses inovasi dalam 4 tahap sebagai berikut:

a) Melihat kesempatan
b) Mengeluarkan ide
c) Implementasi
d) Aplikasi

Menurut Adair (1996) mengatakan ada 3 fase dalam proses inovasi sebagai berikut:

1. *Generating ideas*

   Keterlibatan individu dan tim dalam menghasilkan ide untuk memperbaiki produk, proses dan layanan yang ada dan menciptkaan sesuatu yang baru

2. *Harvesting ideas*

   Melibatkan sekumpulan orang untuk mengumpulkan dan mengevaluasiide-ide

3. *Developing and implementing these ideas*

   Mengembangkan ide-ide yang telah terkumpul dan selanjutnya mengimplementasikan ide tersebut.

Hussey (2003) berupaya membentuknya dalam tahapan dan dibuat dengan akronim EASIER yaitu:

1. Envisioning Yaitu proses ini meliputi penyamaan pandangan mengenai masa depan untuk membentuk tujuan berinovasi. Visi ini harus meliputi ukuran, inovasi apa yangdilakukan untuk organisasi, ruang lingkup inovasi, dan bagaimana visi tersebut sesuai dengan visi organisasi.
2. Activating Yaitu penyampaian visi ke publik agar tercapai sebuah komitmen terhadap visi sehingga strategi akan relevan dengan visi begitu pula dengan implementasi visi.
3. Supporting Yaitu tahapan ini merupakan upaya seorang pemimpin tidak hanya di dalam memberikan perintah dan instruksi kepada bawahan, namun juga keterampilan di dalam menginspirasi bawahannya untuk bertindak inovatif. Dalam hal ini diperlukan kepekaan pemimpin dalam memahami bawahannya. Oleh karena itu, pemimpin hendaknya bersikap empatik.
4. Installing Yaitu pada tahapan ini merupakan tahapan implementasi. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah kompleksitas strategi yang diperlukan dalam berinovasi dankonsekuensi yang diterima

Berikut ini beberapa hal yang dapat membantu seseorang didalam memberikan masukan dalam implementasi sebuah inovasi sebagai berikut:

a. meyakinkan bahwa konsekuensi yang terjadi dapat dipahami kemudian,
b. mengidentifikasi apakah tindakan yang dilakukan membawa perubahan,
c. mengalokasikan tanggung jawab dari berbagai tindakan yang diterima,
d. memprioritaskan tindakan yang diterima,
e. memberikan anggaran yang sesuai, mengatur tim kerja dan struktur yang dibutuhkan,
f. mengalokasikan orang-orang yang tepat,
g. dan menentukan kebijakan yang dibutuhkan untuk memperlancar implementasiinovasi.

5. Ensuring Yaitu kegiatan yang meliputi monitoring dan evaluasi. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan bahwa tindakan yang dilakukan sudah tepat waktu dan sesuai rencana. Apabila tidak sesuai dengan rencana maka rencana alternative apa yang dapat diambil. Selain itu, tahapan ini juga dipergunakan untuk memantau apakah hasil sesuai denganyang diharapkan sehingga apabila tidak, maka akan dibuat langkah penyesuaian
6. Recognizing Yaitu tahapan ini meliputi segala macam bentuk penghargaan terhadap bentuk inovasi. Hal tidak hanya meliputi reward dalam bentuk

finansial tapi dapat juga berbentuk kepercayaan, ucapan terima kasih yang tulus, serta bentuk promosi.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa tahap dalam proses inovasi adalah sebagai berikut:

1. Melihat peluang

   Peluang muncul ketika ada persoalan yang muncul atau dipersepsikan sebagai suatu kesenjangan antara yang seharusnya dan realitanya. Oleh karenanya, perilaku inovatif dimulai dari ketrampilan melihat peluang.

2. Mengeluarkan ide

   Ketika dihadapkan suatu masalah atau dipersepsikan sebagai masalah maka gaya berfikir konvergen yang digunakan yaitu mengeluarkan ide yang sebanyak-banyaknya terhadap masalah yang ada. Dalam tahap ini kreativitas sangat diperlukan.

3. Mengkaji ide

   Tidak Semua ide dapat dipakai, maka dilakukan kajian terhadap ide yang muncul. Gaya berfikir divergen atau mengerucut mulai diterapkan. Salah satu dasar pertimbangan adalah seberapa besar ide tersebut mendatangkan kerugian dan keuntungan. Ide yang realistik yang diterima, sementara ide yang kurang realistik dibuang. Kajian dilakukan terus menerus sampai ditemukan alternative yang paling mempunyai probabilitas sukses yang paling besar.

4. Implementasi

   Dalam tahap ini, keberanian mengambil resiko sangat diperlukan. Resiko berkaitan dengan probabilitas kesuksesan dan kegagalan, oleh karenanya David McClelland menyarankan pengambilan resiko sebaiknya dalam taraf sedang. Hal ini berakaitan dengan probabilitas untuk sukses yang disebabkan oleh kemampuan pengontrolan perilaku untuk mencapai tujuan atau berinovasi.

2.1.1.1 Strategi Inovasi

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

1. 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, mengembangkan produk yang sudah ada menjadi produk yang luar biasa. Dalam hal ini bisa meningkatkan kualitasnya, memperbaharui bentuknya, atau mempercantik kemasan produknya

2. Manfaatkan teknologi modern

   Strategi inovasi juga bisa dijalankan dengan memanfaatkan bantuan teknologi modern dalam setiap proses produksi maupun operasional usaha. Dengan begitu bisa lebih produktif, memiliki daya saing produk yang lebih tinggi serta

bisa lebih teliti untuk mengurangi resiko kesalahan kerja yang disebabkan oleh human error.

3. Meningkatkan kualitas SDM

Untuk menciptakan produk yang inovatif, tentunya dibutuhkan sumber daya manusia yang berkompetensi dan memiliki kreativitas cukup tinggi. Karenanya sebelum merencanakan sesuatu yang inovatif, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan sesuai dengan perkembangan perusahaan. Sebab, tanpa tangan-tangan kreatif, mustahil sebuah produk inovatif bisa tercipta.

4. Tingkatkan Pelayanan

Disamping strategi inovasi dengan menciptakan sebuah produk, perusahaan juga bisa menawarkan pelayanan khusus bagi konsumen. Misalnya saja melayani pemesanan secara online, memberikan layanan delivery order, serta menawarkan paket one stop service untuk memberikan total solusi bagi para konsumen.

Menurut I Ketut Gede (2006. Hal : 104) strategi inovasi adalah sebuah cara untuk mengatasi persaingan usaha. Dan didalam persaingan bisnis manufaktur terdapat 3 indikator yaitu : warna, material dan bentuk dari produk itu sendiri. Sebuah perusahaan bisnis tidak ada salahnya mencobanya untuk meningkatkan daya saing bisnis. Jangan pernah berhenti untuk berinovasi, karena para pesaing juga tidak pernah lelah untuk berkreasi. Seorang pengusaha bisa dikatakan sukses apabila mereka tidak hanya berhasil merintis sebuah usaha, namun juga berhasil memajukan bisnisnya di tengah gempuran

pasar yang semakin hari semakin padat. Ramainya persaingan pasar dan munculnya beragam jenis peluang usaha menuntut para pengusaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi bisnis. (http://strategiinovasi.google.com)

2.1.2 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 tepisah dari produk yang sudah ada. Sedangkan menurut Prayitno dalam Ilyas (2001), 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 unusr 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 Mardikanto (1993), teknologi adalah suatu perilaku produk, informasi dan praktek-praktek baru yang belum banyak diketahui, diterima dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian warga masyarakat dalam suatu lokasi tertentu dalam rangka mendorong terjadinya perubahan individu dan atau seluruh warga masyarakat yang bersangkutan. 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 memberi keuntungan, dan
(3) segi sosial budaya dapat diterima serta tidak bertentangan dengan norma-norma yang ada/berlaku.

2.1.2.1 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 dilevel 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 moderen 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)

2.1.3 Daya Saing Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Daya Saing

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."

Porter (1994: ix-xvii) dalam Tumar Sumihardjo (2008:8) menyebutkan bahwa: istilah daya saing sama dengan competitiveness atau competitive. Sedangkan istilah keunggulan bersaing sama dengan competitive advantage.

Hal senada diungkapkan oleh Rangkuti (2003) dalam Kuncoro (2008:73), bahwa: “Keunggulan bersaing merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya”.

Kata unggul, berdasarkan pendapat Tumar Sumihardjo (2008) dan Rangkuti (2003) di atas, merupakan posisi relatif organisasi terhadap organisasi lainnya. Hal ini seperti diungkapkan oleh Agus Rahayu (2008:66) bahwa:

Keunggulan merupakan posisi relatif dari suatu organisasi terhadap organisasi lainnya, baik terhadap satu organisasi, sebagian organisasi atau keseluruhan organisasi dalam suatu industri. Dalam perspektif pasar, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan nilai pelanggan (customer value). Sedangkan dalam perspektif organisasi, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan kinerja organisasi yang lebih baik atau lebih tinggi.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

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, dikemukan 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."

Crevans (1996) mengutip pendapat Day & Wensley menyebutkan bahwa keunggulan bersaing dipandang sebagai suatu proses dinamis. Prosesnya meliputi sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi akhir suatu investasi laba untuk mempertahankan keunggulan bersaing.

2.1.3.3 Indikator Daya Saing

Menurut Porter (2008:419) indikator daya saing yaitu:

a) Harga bersaing
b) Kualitas produk
c) Keunggulan produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian / Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	E-Business: Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Emilia Widjaja (2003)	*E-business* merupakan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan daya saing melalui berbagai manfaat yang diberikannya, diantaranya perolehan efisiensi biaya operasi, kecepatan menjangkau pasar, maupun jangkauan geografis usaha yang lebih luas.	Menggunakan Variabel Daya Saing perusahaan	Penelitian ini menambahkan variable strategi inovasi dan pemanfaatan teknologi

2	Pengaruh kreativitas dan trade exhibition terhadap inovasi berkelanjutan dan kinerja pemasaran sentra industri kecil meubeul kayu di kabupaten madiun Sonang Sitohang (2006)	Kreatifitas berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi berkelanjutan sentra industri kecil mebel kayu di kabupaten madiun	Variabel Y independen yang di teliti adalah Strategi inovasi produk	Tidak ada variabel X1 dan X2 yaitu kreativitas dan trade exibition
No	**Judul Penelitian**	**Hasil Penelitian**	**Persamaan**	**Perbedaan**
3	Penerapan Teknologi Sistem Informasi dan Teknologi Tepat Guna Pada Usaha Kecil Menengah Mohammad Abdul Mukhyi (2008)	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.	Variabel X1 Teknologi Sistem dan X2 Teknologi tepat guna	Tidak ada Y Usaha kecil menengah
4	Manajemen teknologi dan Inovasi sebagai kunci daya saing bisnis dalam era globalisasi Tatang A Taufik (2006)	Manajemen teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap Inovasi sebagai kunci daya saing bisnis dalam era globalisasi	Variabel X1 teknologi, X2 inovasi dan Y daya saing bisnis	

5	Teknologi informasi dan budaya perusahaan: Implikasinya terhadap strategi perusahaan I Dewa Nyoman Badera (2006)	Teknologi informasi dan budaya perusahaan adalah dua hal yang menentukan keberhasilan strategi perusahaan	Variabel X1 Teknologi informasi	Tidak ada X2 budaya perusahaan dan Y strategi perusahaan

2.3 Kerangka Pemikiran

Melonjaknya jumlah pelaku usaha belakangan ini tentunya mengakibatkan persaingan pasar menjadi semakin ketat. Bahkan sekarang ini persaingan antara pengusaha yang satu dengan pelaku usaha lainnya sudah dalam kondisi yang semakin kompleks, sehingga masing-masing perusahaan kini berlomba menciptakan inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Menggunakan inovasi baru untuk menghadapi persaingan pasar ternyata cukup efektif untuk memenangkan pasar yang ada. Tanpa adanya 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 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*.

2.3.1 Keterkaitan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Perusahaan

Inovasi sebagai suatu proses digambarkan sebagai proses yang siklus dan berlangsung terusmenerus, meliputi fase kesadaran, penghargaan, adopsi, difusi dan implementasi (Damanpour dkk dalam Brazeal, D.V. dan Herbert, T.T. 1997). De Jong & Den Hartog (2003) merinci lebih mendalam proses inovasi dalam 4 tahap sebagai berikut:

a. Melihat kesempatan

b. Mengeluarkan ide

c. Implementasi

d. Aplikasi

Prakosa (2005:51) 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). Keunggulan daya saing tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

2.3.2 Keterkaitan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Daya Saing Perusahaan

Teknologi diartikan sebagai ilmu terapan dari rekayasa yang diwujudkan dalam bentuk karya cipta manusia yang didasarkan pada prinsip ilmu pengetahuan. Menurut Prayitno dalam Ilyas (2001), teknologi adalah seluruh perangkat ide, metode, teknik benda-benda material yang digunakan dalam waktu dan tempat tertentu maupun untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan menurut Mardikanto (1993), teknologi adalah suatu perilaku produk, informasi dan praktek-praktek baru yang belum banyak diketahui, diterima dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian warga masyarakat dalam suatu lokasi tertentu dalam rangka mendorong terjadinya perubahan individu dan atau organisasi yang bersangkutan.

Dengan demikian, untuk meningkatkan daya saing perlu diterapkan beberapa inovasi-inovasi terhadap produk dan juga pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

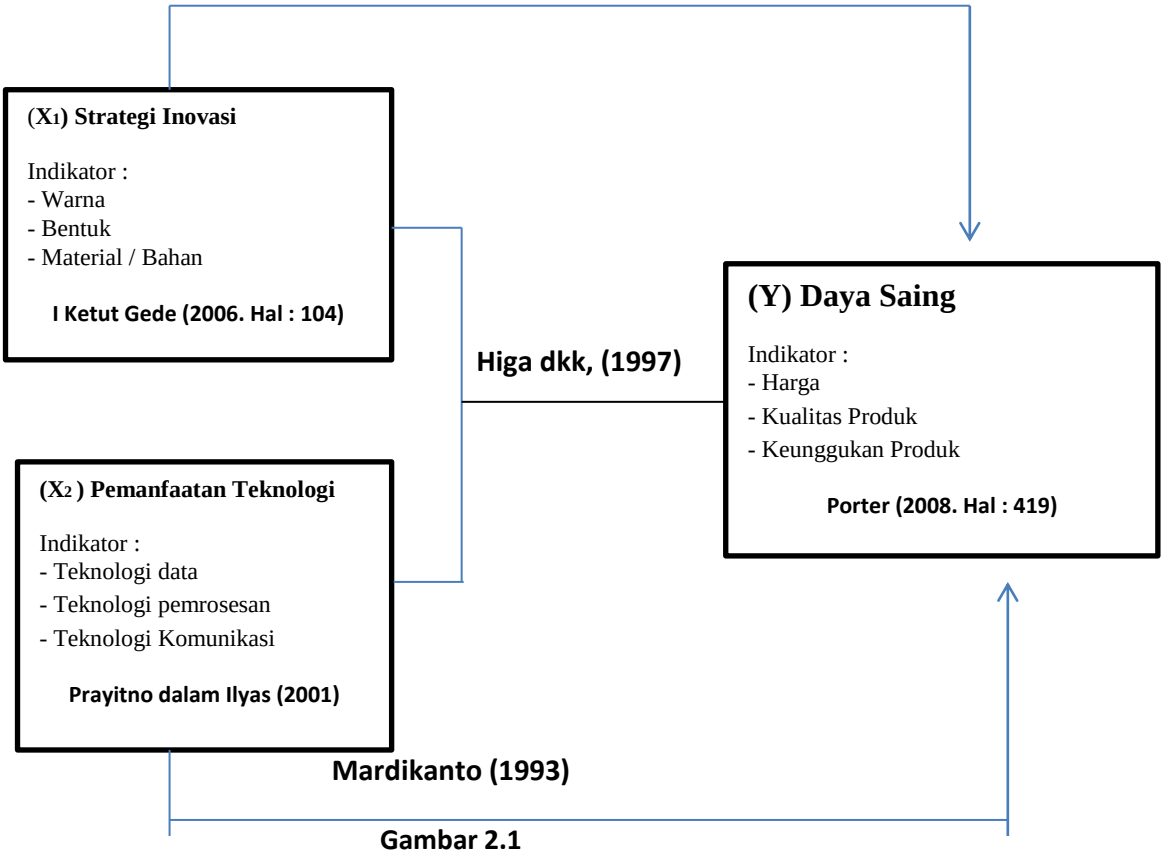
2.3.3 Keterkaitan Inovasi Produk dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Daya Saing perusahaan

Inovasi teknologi menjadi semakin meningkat kompleksitas, biaya, dan resikonya 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, 1997). Sehingga penulis merangkum berbagai pendapat serta teori menyangkut strategi inovasi, pemanfaatan teknologi dan daya saing dalam suatu bagan kerangka pemikiran, sebagai berikut :

Paradigma Penelitian

Prakosa (2005:51)



Gambar 2.1

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2007:93), hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap yang diberikan, baru didasarkan pada teori yang relevan bukan di dasarkan pada faktor faktor empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

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

H1 : strategi inovasi berpengaruh terhadap daya saing di Alphalab Bandung

H2 : pemanfaatan teknologi berpengaruh terhadap daya saing di Alphalab Bandung

H3 : Terdapat pengaruh strategi inovasi daan pemanfaatan teknologi terhadap daya saing di Alphalab Bandung