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 sadalah :

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:

a. *Generating ideas*

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

b. *Harvesting ideas*

Melibatkan sekumpulan orang untuk mengumpulkan dan

mengevaluasiide-ide.

c. 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 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.

Melihat pentingnya strategi inovasi untuk mengatasi persaingan usaha, tidak ada salahnya bila perusahaan 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. (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 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 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 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 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

2.1.3.1 Definisi Daya Saing

Definisi daya saing menurut Styagraha (1994:45) dalam Putu *et al*. (2013:67) ialah sebagai berikut:

"Daya saing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan *value added* (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebutmemang mendatangkan manfaat bagi pelanggan".

Menurut Longenecker, Moore, dan Petty (2003:30) daya saing adalah sebagai berikut:

"*Competitive advantage is a benefit that exists when a firm has a product or service that is seen by its target market as better than those of competitors*".

Sedangkan H. Basri (2005:40) menyatakan daya saing adalah sebagai berikut:

"*Competitive advantage* adalah kemampuan negara dalam memenangkan persaingan dengan negara yang lain".

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian dari daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dan dapat melihat target pasar lebih baik dari kompetitornya dalam rangka memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

2.1.3.2 Karakteristik Perusahaan yang Memiliki Daya Saing

Menurut pendapat Glueck et al. (1987) dalam GL. Hery Prasetya (2008:35), suatu perusahaan dikatakan memiliki daya saing jika mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1) Kompetensi khusus, misalnya mempunyai produk dengan mutu yang lebih baik, mempunyai saluran distribusi yang lebih lancar, penyerahan produk yang lebih cepat, mempunyai merk produk lebih terkenal
2) Menciptakan persaingan tidak sempurna. Dalam persaingan sempurna, setiap perusahaan dapat masuk dan keluar pasar dengan mudah sehingga perusahaan yang ingin mencari daya saing harus keluar dari pasar persaingan sempurna.
3) Keberlanjutan, artinya daya saing harus dapat berlanjut dan tidak terputus-putus.
4) Cocok dengan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memberikan peluang dan ancaman kepada perusahaan yang saling bersaing. Oleh karena itu suatu daya saing tidak hanya melihat kelemahan pesaing, namun juga harus memperhatikan kondisi pasar.
5) Laba yang diperoleh lebih tinggi daripada rata-rata laba perusahaan lain.

2.1.3.3 Faktor yang Membedakan Perusahaan Lebih Unggul

Tidak mudahnya sumber daya suatu perusahaan untuk ditiru perusahaan lain disebabkan tiga hal (Baruey dalam Prakosa 2005), yaitu :

1. Kondisi historis yang unik.

2. Hubungan antara kemampuanyang dimiliki perusahaan dengan perusahaan yang memiliki daya saing adalah bersifat mendua.

3. Sumber daya yang menghasilkan keunggulan secara sosial kompleks,budaya perusahaan can reputasi perusahaan di mala supplier.

2.1.3.4 Teori Strategi Generik dan Daya Saing

Michael P. Porter dalam Suryana (2006:174), mengungkapkan beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat bersaing. Beberapa aspek inti dari teori Porter tersebut adalah:

1. Persaingan merupakan inti dari keberhasilan dan kegagalan. Hal ini berarti bahwa keberhasilan atau kegagalan bergantung pada keberanian perusahaan untuk dapat bersaing.

2. Daya saing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Daya saing

menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generic (biaya rendah, diferensiasi produk, dan focus) untuk mencapai dan mempertahankan daya saing.

3. Ada dua jenis dasar daya saing, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Semua daya saing ini berasal dari struktur industry. Perusahaan yang berhasil dengan strategi biaya lebih rendah memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien disbanding pesaing. Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang

dan jasa unik serta memiliki nilai lebih bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus dan pelayanan lainnya.

2.1.3.5 Indikator Daya Saing

Longenecker, Moore, dan Petty (2003:31) dalam Mirza (2011) mengemukakan indikator daya saing sebagai berikut:

1) Keunikan produk/keistimewaan layanan

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

2) Biaya/harga

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

3) Kualitas produk yang tersedia

Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

4) Pengalaman pelanggan

Frekuensi seringnya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

5) Kemudahan konsumen

Diukur dengan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh para peneliti-peneliti terdahulu menghasilkan hasil mengenai pengaruh strategi inovasi dan pendayagunaan teknologi yaitu sebagai berikut:

No.	**Nama Peneliti**	**Judul**	**Kesimpulan**	**Persamaan**	**Perbedaan**
1.	Sonang Sitohang	Pengaruh kreativitas dan trade exhibition terhadap inovasi berkelanjutan dan kinerja pemasaran sentra industri kecil meubeul kayu di kabupaten madiun	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.	Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
2.	Tatang A Taufik	Manajemen teknologi dan Inovasi sebagai kunci daya saing bisnis dalam era globalisasi	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	-

No.	Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3.	Emilia Widjaja	E-Business: Meningkatkan Daya Saing Perusahaan	*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.	Variabel Y daya saing	Variabel X E-Business

No.	Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
4.	Moham mad Abdul Mukhyi	Penerapan Teknologi Sistem Informasi dan Teknologi Tepat Guna Pada Usaha Kecil Menengah	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

No.	Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5.	I Dewa Nyoman Badera	Teknologi informasi dan budaya perusahaan: Implikasinya terhadap strategi perusahaan	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

2.2 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*.

2.2.1 Keterkaitan Inovasi Terhadap Daya Saing

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.

2.2.2 Keterkaitan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Daya Saing

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 (2010), 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 pendayagunaan teknologi untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

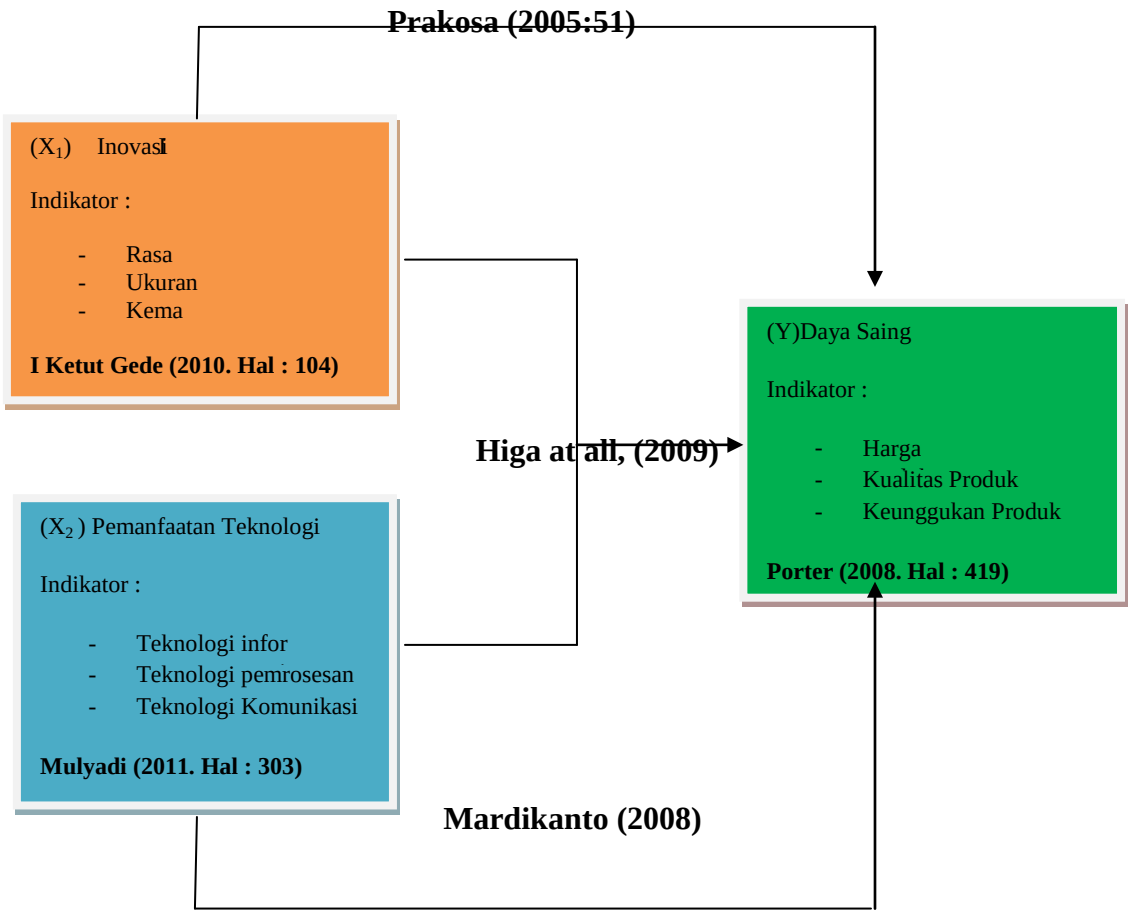
2.2.3 Keterkaitan Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Daya Saing

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, 2010). Sehingga penulis merangkum berbagai pendapat serta teori menyangkut inovasi, pemanfaatan teknologi dan daya saing dalam suatu bagan kerangka pemikiran, sebagai berikut :

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian



2.3 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 landasan pemikiran teoritis dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitan ini adalah inovasi dan pemanfaatan teknologi berpengaruh terhadap daya saing secara parsial dan simultan

H1 : Inovasi berpengaruh terhadap daya saing

H2 : Pemanfaatan teknologi berpengaruh terhadap daya saing

H3 : Inovasi dan pemanfaatan teknologi berpengaruh terhadap daya saing