



STRATEGI INOVASI DALAM MENGEMBANGKAN PERTUMBUHAN BISNIS

Imas Ayu Salamah¹, Nindya Azzahrah², Syahpan Ramadhan³

Imassalamah05@gmail.com¹, nindya.zahrah@gmail.com²,

ramadhansyahpan@gmail.com³,

¹²³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Strategi inovasi telah menjadi elemen kunci dalam mengembangkan pertumbuhan bisnis dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat. Bisnis yang mampu berinovasi secara berkelanjutan memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing, mengidentifikasi peluang baru, dan mengatasi tantangan yang terus berubah di pasar. Jurnal ini membahas peran penting inovasi dalam menggerakkan pertumbuhan bisnis dan menguraikan berbagai strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan dan memanfaatkan inovasi.

Kata Kunci: Strategi, Inovasi, Bisnis.

Abstract

Strategic innovation has become a key element in developing business growth in an era of globalization and increasingly fierce competition. Businesses that are able to innovate continuously have the potential to increase competitiveness, identify new opportunities, and overcome challenges that continue to change in the market. This journal discusses the important role of innovation in driving business growth and outlines various strategies that can be used by companies to create and exploit innovation.

Keywords: Strategy, Innovation, Bussines.

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang penuh dengan perubahan cepat dan ketidakpastian, strategi inovasi telah menjadi pilar utama dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan suatu perusahaan. Kemampuan untuk berinovasi telah menjelma menjadi suatu keharusan, bukan hanya sebagai keinginan, dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit dan perubahan pasar yang dinamis. Inovasi bukan lagi sekadar istilah yang populer dalam dunia bisnis, melainkan inti dari kesuksesan dan pertumbuhan bisnis.

Dalam konteks inovasi, kita tidak hanya berbicara tentang pengembangan produk baru, melainkan juga transformasi dalam segala aspek bisnis, mulai dari

strategi operasional, model bisnis, hingga pengalaman pelanggan. Perusahaan yang mampu mengadaptasi dan mengadopsi perubahan dengan cepat akan memegang kendali dalam menjalankan bisnis mereka dan berpotensi mengukur sejarah kesuksesan yang panjang.

Thornhill (2006) dalam Rosli et al. (2013) mendefinisikan inovasi sebagai suatu proses penciptaan gagasan, pengembangan dari suatu keterbaruan, dan pengenalan suatu produk baru, proses atau pelayanan kepada masyarakat.

Fenomena ini tidak terlepas dari dinamika konsumen yang semakin cerdas, tuntutan yang semakin ketat, dan perkembangan teknologi yang berubah dengan cepat. Bisnis yang ingin tetap relevan dan berkembang harus memahami pentingnya strategi inovasi sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menanggapi perubahan pasar, dan meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Dalam jurnal ini, kita akan menjelajahi secara lebih mendalam tentang strategi inovasi dan bagaimana perannya dalam mengembangkan pertumbuhan bisnis. Kita akan melihat mengapa inovasi menjadi landasan untuk menjawab tantangan dan peluang bisnis saat ini, serta bagaimana perusahaan dapat merancang dan melaksanakan strategi inovasi yang efektif untuk mencapai tujuan pertumbuhan mereka.

Berbicara mengenai inovasi (pembaharuan) mengingatkan kita pada istilah *invention* dan *discovery*. *Invention* adalah penemuan sesuatu yang benar-benar baru artinya hasil karya manusia. *Discovery* adalah penemuan sesuatu (benda yang sebenarnya telah ada sebelumnya). Dengan demikian, inovasi dapat diartikan usaha menemukan benda yang baru dengan jalan melakukan kegiatan (usaha) *invention dan discovery*. Dalam kaitan ini Ibrahim (1989) mengatakan bahwa inovasi adalah penemuan yang dapat berupa sesuatu ide, barang, kejadian, metode yang diamati sebagai sesuatu hal yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang (masyarakat). (Sihombing, 2010)

Pearce et al. (2013) juga berpendapat inovasi merupakan komersialisasi awal penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa, atau proses baru. Menurut Sukmadi (2016), inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat. (Suhaeni, 2018)

Tujuan utama Inovasi adalah meningkatkan sumber-sumber tenaga, uang, dan sarana, termasuk struktur dan prosedur organisasi. Fahmilia (2018) mengatakan bahwa inovasi di artikan sebagai penerapan gagasan baru dalam menciptakan nilai untuk bisnis.

Thompson dalam Hurley dan Hult memberikan definisi bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. (JANNAH, 2014)

Everett M. Rogers (1983) Mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. (Batoebara, 2021)

Inovasi merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan. Dengan inovasi, wirausahawan dapat menciptakan baik sumber daya produksi baru maupun pengelolaan sumber daya yang ada. Inovasi produk sangat dibutuhkan untuk survive di dalam dunia usaha, agar tidak terjadi kejenuhan produk pada kalangan konsumen. (Larashati & Hariyati, 2021)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah suatu proses kreatif yang melibatkan ide, penelitian, pengembangan, dan implementasi solusi baru atau perubahan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai atau efisiensi dalam berbagai bidang kehidupan. Inovasi dapat muncul dalam bentuk teknologi baru, produk, layanan, atau bahkan proses bisnis yang lebih efektif. Hal ini dapat membantu organisasi atau individu untuk mengatasi tantangan, memanfaatkan peluang, dan menciptakan perubahan positif dalam masyarakat. Inovasi juga memerlukan kerja sama, keberanian, dan kemampuan untuk berpikir "*out of the box*." Dalam dunia yang terus berkembang, inovasi merupakan elemen penting untuk memacu pertumbuhan, daya saing, dan kemajuan. Oleh karena itu, inovasi adalah aspek penting dalam mencapai tujuan pribadi, bisnis, dan sosial.

Jenis-jenis Inovasi

Roberts et al. (2003) menyatakan inovasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara radikal dan incremental. Inovasi secara radikal berarti menciptakan produk yang benar-benar baru, yang umumnya dilakukan dengan adanya dorongan teknologi (*technology push*), sedangkan inovasi yang dilakukan secara incremental dilakukan melalui perbaikan atau menyempurnakan produk yang sudah ada pada waktu sebelumnya, yang biasanya dikaitkan dengan tarikan pasar (*market pull*). (Suhaeni, 2018)

1. Product and Process

Menurut model ini, inovasi ditekankan oleh organisasi pengadopsi di industri jasa, masing-masing: inovasi proses bertahap untuk meningkatkan efisiensi; inovasi proses radikal untuk meningkatkan efektivitas; dan inovasi produk radikal untuk menghasilkan layanan baru.

2. Technical and administrative innovation

Inovasi administrative “melibatkan struktur organisasi dan proses administrasi” dan secara langsung terkait dengan manajemen pekerjaan.

3. Radikal dan inkremental

Dalam pandangan tipe inovasi ini terdiri dari dua yaitu radikal perubahan terhadap bentuk yang benar-benar baru dan incremental atau perubahan pada penambahan fungsi produk.

4. Teknologi Inovasi

Bentuk kebaruaran yang menghancurkan struktur lama dan menciptakan yang baru, Konsep ini dengan fokus pada sektor manufaktur dan sangat didasarkan pada penelitian dan pengembangan (R&D) yang hadir dalam bentuk kecepatan proses, kemutakhiran produk dan kecepatan dalam pengiriman dan bermain dalam jumlah data yang besar.

5. Inovasi Produk

Produk yang disediakan untuk pengguna potensial, yang baru atau secara signifikan berubah sehubungan dengan karakteristik atau kegunaannya.

6. Inovasi Proses

Proses inovasi yang menghasilkan kebutuhan akan suatu produk, “elemen-elemen baru diperkenalkan ke dalam bahan input operasi produksi atau layanan organisasi, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan arus informasi, dan peralatan digunakan untuk menghasilkan produk atau memberikan layanan dengan tujuan mencapai biaya yang lebih rendah dan/ atau kualitas produk yang lebih tinggi.

7. Inovasi Pelayanan

Inovasi layanan terdiri dari kegiatan, seperti transportasi dan logistik, informasi dan layanan berbasis pengetahuan. Secara umum, layanan dicirikan oleh intangibilitas, heterogenitas, dan ketidakterpisahan.

8. Inovasi Bisnis Model

Inovasi model bisnis mewakili dimensi baru inovasi, berbeda, meskipun saling melengkapi, dengan dimensi inovasi tradisional, seperti produk, proses, atau organisasi.

9. *Disruptive innovation*

Merupakan inovasi yang bersifat gangguan mengacu lebih pada fenomena pasar / bisnis daripada terobosan teknis utama.

10. Inovasi Radikal

Inovasi radikal lebih kepada “mengubah aturan permainan” dan terjadi di luar bidang standar yang sudah dikenal. Yaitu inovasi yang benar benar baru dipasar.

11. *Design driven innovation*

design-driven strategy, strategi desain-driven, aspek penting dari inovasi menyangkut keterampilan untuk memahami, mengantisipasi, dan memengaruhi munculnya makna produk dan layanan baru.

12. Inovasi Sosial

Inovasi social adalah perubahan terkait aktivis sosial, gerakan sosial, wirausahawan sosial, dan LSM, antara lain hal ini sebagai bentuk menanggapi masalah penting tentang bagaimana mengubah pola produksi dan konsumsi ke arah pembangunan berkelanjutan dan penyediaan inovasi layanan (dengan atau tanpa teknologi), terutama masalah sosial terkait masalah sosial yang paling melemahkan dan lemah.

13. Responsible Innovation

adalah bentuk perubahan dalam tanggung jawab hal ini lebih mengarah ke kegiatan social dalam perusahaan (CSR)

14. Open Innovation

Inovasi terbuka adalah paradigma yang mengasumsikan bahwa perusahaan dapat dan harus menggunakan ide-ide eksternal serta ide-ide internal, dan jalur internal dan eksternal untuk memasarkan produknya, karena perusahaan-perusahaan berusaha untuk memajukan teknologi mereka. (Wahyudi, 2019)

Faktor yang mempengaruhi inovasi

Beberapa faktor yang dapat mendukung tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovasi menurut James Brian Quinn dalam Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil adalah:

- a. Iklim inovasi dan visi, yaitu mempunyai visi yang singkat dan jelas serta memberi dukungan nyata untuk terwujudnya suasana inovasi.
- b. Varietas pasar, yaitu melandaskan visi mereka yang ada pada pasar.
- c. Organisasi yang tetap datar dan kecil.
- d. Proses belajar interaktif, yaitu dalam suatu lingkungan yang inovatif, proses belajar dan penelitian ide-ide mengabaikan garis fungsi tradisional dalam suatu perusahaan. (Husinsah, 2022)

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Studi literatur yaitu metode yang mencari referensi yang relevan dengan permasalahan yang ditemukan. Studi kepustakaan menggambarkan analisis teoritis, kajian ilmiah, rujukan serta literatur yang berhubungan dengan kebiasaan masyarakat setempat, norma dan nilai yang terbangun pada kondisi lapangan yang diamati (Sugiyono, 2016). Adapun data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang bersumber dari literatur atau referensi yang ada, seperti yang termuat dalam jurnal dan makalah ilmiah, ensiklopedia, literatur, serta sumber data lain yang berkaitan dengan topik penelitian

PEMBAHASAN

Hittmar et al mendefinisikan strategi inovasi sebagai suatu alat dasar yang menentukan arah inovasi bisnis berdasarkan strategi bisnis dan tujuan strategis. Kazinguvu (2016) berpendapat bahwa inovasi strategis adalah ciptaan dari strategi pertumbuhan, teknologi baru, pelayanan baru, cara baru dalam melakukan sesuatu atau suatu bisnis model yang merubah permainan dan menghasilkan nilai baru yang signifikan untuk konsumen, dan pelanggan. (Suhaeni, 2018)

Strategi inovasi menjelaskan tujuan perusahaan dalam melakukan inovasi dengan menjelaskan hasil akhir (apa yang dikembangkan) dan caranya (bagaimana mencapainya). Strategi inovasi merupakan suatu konsep multi dimensional yang terdiri dari empat dimensi yaitu orientasi kepemimpinan perusahaan, inovasi proses, inovasi produk dan implementasi inovasi. Penjelasan dimensi strategi inovasi adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Proses 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.
2. Inovasi Produk 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 (Fahmilia, 2018). 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. (Larashati & Hariyati, 2021)

Menurut Hendro, ada strategi inovasi yang sering digunakan oleh pelaku-pelaku usaha yang cerdas dalam bisnisnya, yaitu :

1. Inovasi Produk; meliputi isi (rasa, kualitas, dan lain-lain), dan kemasan (pembungkus, tulisan, warna, sistem buka tutupnya, bentuknya, dan lain-lain).
2. Inovasi Marketing; meliputi cara menjual, cara mendistribusikan, cara memasarkannya, cara menciptakan permintaan, dan lain-lain.
3. Inovasi Proses; meliputi proses penciptaan produk, proses produksi, proses teknologi pengemasannya, proses riset dan pengembangannya, proses menciptakan mesin baru, dan lain-lain.
4. Inovasi Teknikal; meliputi teknik desain, teknik pengawasannya, teknik pengerjaannya, dan lain-lain.

5. Inovasi Administrasi; meliputi penyimpanan data, pembuatan dan pengumpulan data. (Jannah, 2014)

Untuk menghadapi kekuatan persaingan, Porter mengemukakan perlunya strategi yang dikenal dengan nama *strategi generic* yang merupakan cara mendasar bagi perusahaan untuk mencapai profitabilitas di atas rata-rata industri dengan memiliki *sustainable competitive advantage*. Strategi generik terdiri dari 3 macam yaitu:

1. Strategi keunggulan biaya menyeluruh; mencapai keunggulan biaya menyeluruh dalam industri melalui seperangkat kebijakan fungsional yang ditujukan kepada sasaran pokok.
2. Strategi diferensiasi, adalah diferensiasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan sesuatu yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Pendekatan untuk melakukan diferensiasi dapat bermacam-macam bentuknya; citra rancangan atau merek (*brand Image*), teknologi, karakteristik khusus, pelayanan pelanggan, jaringan penyalur, atau dimensi-dimensi lainnya.
3. Strategi fokus, adalah memusatkan (*focus*) pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu. (Jannah, 2014)

Penjelasan lebih lanjut mengenai strategi yang dapat dilaksanakan dalam mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan, yaitu *cost leadership strategy*, *differentiation strategy*, dan *market segmentation strategies* adalah sebagai berikut:

a. *Cost Leadership Strategy*

Strategi ini menekankan pada efisiensi. Dengan volume produksi yang tinggi produk standar, perusahaan berharap dapat memanfaatkan *economies of scale* dan *experience curve effects*. Produk standar tanpa tambahan apapun yang dapat diproduksi pada biaya yang relatif rendah dan dapat tersedia bagi seluas mungkin pelanggan. Strategi ini dapat dicapai dengan syarat perlu pencarian secara kontinyu pengurangan harga dari seluruh aspek bisnis. Ini terkait dengan strategi distribusi yang mampu menyediakan distribusi produk seluas mungkin. Strategi promosi yang sering digunakan meliputi upaya menyembunyikan fitur-fitur produk yang berbiaya rendah. Keberhasilan strategi ini membutuhkan pertimbangan keunggulan *market share* yang mampu mengakses bahan baku, komponen, tenaga kerja, dan input penting lainnya. Tanpa keunggulan tersebut, strategi ini akan mudah ditiru oleh pesaing.

b. *Differentiation Strategy*

Diferensiasi meliputi penciptaan suatu produk yang unik. Keunikan fitur atau manfaat yang akan memberikan nilai superior bagi pelanggan akan menjamin keberhasilan strategi diferensiasi. Pelanggan melihat produk sebagai produk yang tak tertandingi dan tak ada yang menyamai, sehingga elastisitas

harga cenderung dapat dikurangi dan pelanggan cenderung menjadi loyal terhadap *brand*. Maka ini dapat menghindarkan diri dari persaingan. Akan tetapi strategi ini perlu tambahan biaya terkait dengan biaya penciptaan fitur produk yang berbeda dan oleh karenanya perlu strategi harga premium. Dalam strategi diferensiasi, terdapat beberapa syarat sukses yang harus dimiliki oleh perusahaan, yaitu:

1. Kekuatan dalam riset dan pengembangan
2. Keahlian dalam rekayasa produk
3. Kemampuan kreativitas yang tinggi
4. Memiliki kerjasama yang baik dalam saluran distribusi
5. Memiliki keahlian yang kuat dalam pemasaran
6. Insentif sebagian besar didasarkan pada langkah-langkah subjektif
7. Mampu berkomunikasi pentingnya karakteristik produk yang berbeda
8. Pengelolaan secara terus-menerus terhadap stress dan inovasi
9. Merekrut orang-orang yang memiliki keahlian tinggi dan kreatif

c. *Market Segmentation Strategies-Focus Strategy*

Dalam strategi ini perusahaan berkonsentrasi pada seleksi pasar sasaran yang spesifik atau disebut juga dengan *focus strategy or niche strategy*. Dengan memfokuskan usaha-usaha pemasaran pada 1 atau 2 segmen pasar sempit dan menyesuaikan bauran pemasaran pada pasar spesifik ini maka diharapkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran secara lebih baik. Perusahaan mencari keuntungan dengan meraih keunggulan kompetitif melalui efektifitas bukan efisiensi.

KESIMPULAN

Dalam berinovasi perusahaan harus mampu menciptakan, mengeksploitasi, dan mencapai keunggulan kompetitif dengan cara menciptakan nilai-nilai daya saing perusahaan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Untuk mencapainya, perusahaan harus mampu menerapkan strategi dan nilai-nilai yang berbeda dan tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.

Strategi tersebut diantaranya adalah strategi keunggulan biaya menyeluruh (*cost leadership strategy*), strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) dan strategi fokus (*market segmentation strategies*).

Inovasi bermula dari hal yang tampak sepele dengan membuka mata dan telinga, mendengarkan aspirasi atau keluhan konsumen, karyawan, lingkungan, dan masyarakat. Subyek penerapan inovasi sendiri bisa individu, kelompok atau perusahaan. Artinya bisa terjadi dalam perusahaan ada individu atau kelompok yang sangat brilliant dan inovatif, tetapi yang ideal adalah perusahaan menjadi tempat yang terlembagakan bagi orang-orang yang terkumpul untuk mengeksploitasi ide-ide baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Batoebara, M. U. (2021). Inovasi Dan Kolaborasi Dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Prosiding*, 1, 21–29.
- Jannah, M. (2014). Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.32678/ijeiv5i1.20>
- Larashati, M. D. N., & Hariyati, H. (2021). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Ukm Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 10(1), 68–80. <https://doi.org/10.26740/akunesa.v10n1.p68-80>
- Rifa'i M., H. (2022). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Muhammad Rizki Syahputra (ed.); Juni 2022). Perdana Publishing.
- Septian Wahyudi. (2019). Teori Inovasi: Sebuah Tinjauan Pustaka. *Duke Law Journal*, 1(1).
- Sihombing, L. B. (2010). Dampak Inovasi Pendidikan Sebagai Suatu Bidang Studi Pengantar Pendidikan Di Perguruan Tinggi Indonesia. *Generasi Kampus*, 3(1), 140–154.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.992>