



Boyke Setiawan
 Soeratin¹

PENERAPAN STRATEGI MANAJEMEN INOVASI UNTUK DAYA SAING PERUSAHAAN DALAM INDUSTRI E- COMMERCE

Abstrak

Kemajuan teknologi berkat internet telah membuka peluang bisnis baru, pertumbuhan e-commerce adalah salah satunya. E-commerce adalah salah satu teknologi canggih yang paling mendorong kemajuan bisnis digital Indonesia, pertumbuhan industri e-commerce berkembang sangat pesat tentu saja membawa tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk dapat bersaing dan bertahan dalam industri ini, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat, salah satunya adalah strategi manajemen inovasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi manajemen inovasi untuk daya saing perusahaan dalam industri e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode studi literatur. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dalam tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi manajemen inovasi yang baik dapat membantu organisasi untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang, karena dapat memperluas pangsa pasar dengan konsumen baru, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan produktifitas dan efisiensi perusahaan. Perusahaan yang tidak melakukan strategi inovasi, akan berada pada posisi yang tidak menguntungkan, perusahaan tersebut akan lebih sulit untuk bersaing dan bertahan di era persaingan yang semakin ketat. Penerapan strategi yang dapat dilakukan perusahaan seperti strategi inovasi produk dan layanan, strategi inovasi proses, strategi inovasi pemasaran, strategi inovasi organisasi dan strategi inovasi model bisnis. Perusahaan yang melakukan inovasi secara rutin akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing dengan pesaingnya, selain itu inovasi juga dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Untuk itu dapat disimpulkan penerapan strategi manajemen inovasi dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri e-commerce.

Kata Kunci: Strategi Manajemen Inovasi, Daya Saing, Industri E-Commerce

Abstract

Technological advances thanks to the internet have opened new business opportunities, the growth of e-commerce is one of them. E-commerce is one of the advanced technologies that best drives the progress of Indonesia's digital business, the growth of the e-commerce industry is growing very rapidly, of course, it brings its own challenges for business people to be able to compete and survive in this industry, companies need to have the right strategy, one of which is an innovation management strategy. The purpose of this study is to analyze the application of innovation management strategies for company competitiveness in the e-commerce industry. This research uses qualitative research methods. The data collection technique in this research uses the literature study method. The data that has been collected is then analyzed in three stages, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that a good innovation management strategy can help organizations to remain competitive in a growing market, because it can expand market share with new consumers, increase customer satisfaction, and increase company productivity and efficiency. Companies that do not carry out innovation strategies will be at a disadvantage and the company will be

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Binus
 email: boykesetiawanss@yahoo.com

more difficult to compete and survive in an era of increasingly fierce competition. The implementation of strategies that can be carried out by companies such as product and service innovation strategies, process innovation strategies, marketing innovation strategies, organizational innovation strategies and business model innovation strategies. Companies that innovate regularly will be able to increase their competitive advantage with their competitors, besides that innovation can also help companies to achieve their business goals. For this reason, it can be concluded that the application of innovation management strategies can increase the competitiveness of companies in the e-commerce industry.

Keywords: Innovation Management Strategy, Competitiveness, E-Commerce Industry

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi perkembangan industri ditandai dengan terjadinya perubahan-perubahan di berbagai bidang secara cepat dan terus menerus. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha semakin ketat di mana fokus persaingannya adalah kekuatan teknologi. Persaingan dunia industri saat ini berjalan sangat ketat semua perusahaan berlomba-lomba meningkatkan daya saing nya agar tetap mampu bertahan dan bersaing di pasar global. Teknologi Informasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari dunia usaha terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Indrayani, 2012). Persaingan ini membuat masalah strategi bisnis lebih penting bagi manajemen perusahaan. Kesalahan dalam mengambil pilihan strategi akan berakibat fatal untuk daya saing, bahkan kelangsungan hidup perusahaan.

Kemajuan teknologi berkat internet telah membuka peluang bisnis baru. Pertumbuhan e-commerce adalah salah satunya. E-commerce adalah salah satu teknologi canggih yang paling mendorong kemajuan bisnis digital Indonesia (Yuliani, 2020). Saat ini e-commerce sebagai aktivitas atau tempat menjual produk dan membeli produk fisik atau elektronik secara online. E-Commerce (Electronic Commerce) adalah proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet (Yadewani & Wijaya, 2017). Dalam dunia perdagangan, e-commerce menawarkan banyak perubahan, proses jual beli tidak lagi membutuhkan pertemuan tatap muka seperti pada toko konvensional. Penjual dan pembeli hanya perlu melakukan proses transaksi online. Karena faktor bertambahnya jumlah pengguna internet, perkembangan teknologi informasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, pertumbuhan industri e-commerce berkembang sangat pesat tentu saja membawa tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Irmawati, 2011). Untuk dapat bersaing dan bertahan dalam industri ini, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat, salah satunya adalah strategi manajemen inovasi.

Inovasi merupakan salah satu kunci utama untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan perlu terus berinovasi untuk menciptakan produk dan layanan baru yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Manajemen inovasi merupakan proses mengelola inovasi di suatu perusahaan agar dapat berdaya guna bagi penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan (Lestari, 2019). Manajemen inovasi diperlukan karena dapat menghasilkan ide-ide terbaru sebagai antisipasi perkembangan dunia yang semakin cepat, beragam dan dinamis. Strategi manajemen inovasi adalah serangkaian kebijakan dan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan inovasinya. Strategi manajemen inovasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi perusahaan masing-masing.

Perusahaan yang tidak melakukan strategi inovasi, akan berada pada posisi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut akan lebih sulit untuk bersaing dan bertahan di era persaingan yang semakin ketat (Wijaya et al., 2019). Contoh kasus perusahaan yang mengalami konsekuensi negatif karena tidak melakukan strategi inovasi yaitu perusahaan Kodak. Kodak merupakan perusahaan fotografi asal Amerika Serikat, juga pernah menjadi pemimpin pasar

fotografi. Namun, Kodak gagal untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Akibatnya, Kodak mengalami kebangkrutan pada tahun 2012. Kodak jatuh bangkrut setelah gagal beradaptasi dengan kemajuan teknologi di tengah populernya kamera digital dan ponsel pintar berfitur kamera. Kodak pernah mendominasi industri kamera dan perfilman namun gagal merangkul cepat teknologi yang lebih modern seperti kamera digital, yang ironisnya merupakan temuannya (Ananto, 2015). Dari kasus tersebut, dapat dilihat bahwa perusahaan yang tidak melakukan strategi inovasi akan berada pada posisi yang sangat berisiko. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk memiliki strategi inovasi yang jelas dan terarah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Triwijayati et al., 2023) dalam judul Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi di era digital penelitian ini mengungkap berbagai dimensi inovasi digital. Temuan-temuan ini menyoroti peran penting e-commerce, pengambilan keputusan berbasis data, kolaborasi, dan peningkatan pengalaman pelanggan dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan. Implikasinya meluas ke UMKM yang mencari strategi yang efektif, pembuat kebijakan yang membentuk lingkungan yang kondusif, dan para peneliti yang memperdalam wawasan mereka ke dalam interaksi dinamis antara inovasi dan digitalisasi. Sedangkan penelitian dengan judul peranan manajemen inovasi dalam meningkatkan kinerja organisasi pendidikan menurut (Nurjanah, 2015) inovasi manajemen dibutuhkan setiap organisasi untuk menghadapi perubahan dan persaingan global. Manajemen yang saat ini berjalan adalah manajemen yang berbasis scientific yang masih bersifat temporer, sehingga membutuhkan inovasi untuk mencapai keunggulan bersaing perusahaan. Terobosan inovasi yang bisa dilakukan pada organisasi jasa adalah dengan menciptakan model bisnis baru, mengembangkan layanan baru, membuat interface pelanggan baru, membuat inovasi administrasi. Inovasi terealisasi apabila didukung oleh kreatifitas, pengetahuan, kompetensi, kebutuhan masyarakat.

Meskipun telah banyak literatur yang meneliti peranan dari manajemen inovasi sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, belum ada penelitian yang meneliti penerapan strategi manajemen inovasi untuk daya saing perusahaan dalam industri e-commerce. Industri e-commerce dipilih karena e-commerce memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian global, e-commerce dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas, meningkatkan aksesibilitas, meningkatkan persaingan, dan menciptakan lapangan kerja. Potensi e-commerce di Indonesia sangat besar hal ini karena Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan populasi pengguna internet yang terus meningkat dan dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut (Moleong, 2017), penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan riset yang bertujuan untuk memahami fenomena tertentu yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan aspek lainnya secara holistik. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan fenomena tersebut menggunakan kata-kata dan bahasa. Penelitian kualitatif juga berfokus pada konteks alamiah tertentu dan menggunakan berbagai metode yang alamiah dalam proses pengumpulan dan analisis datanya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode studi literatur yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya seperti Google Scholar. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dalam tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perkembangan dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan industri semakin sulit, karena seiring dengan penetrasi teknologi ke segala bidang kehidupan telah mengakibatkan perkembangan perdagangan ke arah elektronik atau e-commerce. Kunci penting untuk bertahan dalam persaingan yang begitu ketat mengharuskan pelaku usaha harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan, jika tidak maka usaha tersebut tidak akan bertahan lama. Teknologi informasi yang berkembang pesat akan sangat membantu seorang pengusaha dalam menjalankan usahanya. Beberapa pengusaha yang sebelumnya menjalankan usaha secara

konvensional, kini dapat menjalankan usahanya secara online dengan menggunakan e-commerce. Aktivitas perdagangan melalui penerapan e-commerce sangat praktis hanya menggunakan perangkat elektronik seperti laptop, komputer, atau smartphone dan menggunakan internet sebagai perantara.

Definisi e-commerce menurut (Maryama, 2013) e-commerce (electronic commerce) adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti telepon dan internet, sedangkan menurut Laudon dalam (Maulana, 2015) e-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas e-commerce adalah world wide web internet. Sehingga dapat disebutkan e-commerce atau perdagangan elektronik adalah segala kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik, seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Dalam e-commerce, semua aktivitas penjualan, pemasaran, dan pembelian dilakukan secara online. Tidak ada lagi batasan geografis, sehingga penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi dari mana saja di dunia.

Beberapa faktor yang mempengaruhi e-commerce berkembang dengan pesat seperti bertambahnya jumlah pengguna internet, perkembangan teknologi informasi, dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Karena faktor inilah e-commerce telah membawa banyak kemudahan bagi kehidupan modern baik bagi penjual maupun pembeli, sehingga memberikan dampak pertumbuhan industri e-commerce berkembang sangat pesat, tentu saja membawa tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha. Dimana persaingan perusahaan sangat ketat dan persaingan untuk bertahan di industri ini semakin sulit, sehingga dibutuhkan strategi untuk daya saing perusahaan.

Menurut Porter 1985 dalam (Mohamad & Niode, 2020) menyatakan bahwa daya saing sebagai upaya penciptaan nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dengan cara melakukan aktivitas spesifik secara ekonomis ataupun kualitas superior/pelayanan ataupun kombinasi keduanya dibandingkan dengan kompetitornya. Alasan mengapa daya saing sangat penting bagi perusahaan karena pertama untuk bertahan hidup dan berkembang, perusahaan yang tidak memiliki daya saing akan tergerus oleh keadaan ataupun kompetitor serupa yang lebih banyak menarik konsumen. Kedua meningkatkan probabilitas perusahaan, probabilitas merupakan

kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan dalam periode tertentu. Ketiga meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja baru.

Keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Perusahaan dituntut untuk selalu menghasilkan produk-produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih rendah dari pesaing mereka. Oleh karena itu dibutuhkan strategi bersaing efektif. Untuk meningkatkan daya saing dan dapat bertahan dalam industri ini, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat salah satunya adalah strategi manajemen inovasi

Secara umum inovasi adalah suatu proses dan atau hasil pengembangan pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti (Rofaida et al., 2019). Sedangkan menurut LAN, Abend, dan Denning dalam (Wibowo & Soeprihantanto, 2020) manajemen inovasi merupakan manajemen perubahan. Manajemen yang mendorong inovasi tidak terlepas dari beberapa pembaharuan, yang antara lain merupakan penciptaan atau penggunaan dari teknologi baru yang lebih efektif dan mampu memecahkan masalah peluang bisnis, modal, kewirausahaan, regulasi, budaya, dan metodologi merupakan variable yang mempengaruhi praktek inovasi di suatu organisasi serta komitmen untuk selalu melakukan transformasi. Sehingga dapat disimpulkan strategi manajemen inovasi adalah serangkaian kebijakan dan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan inovasinya. Strategi manajemen inovasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi perusahaan masing-masing. Dalam beberapa penelitian, disebutkan bahwa inovasi akan berimbas pada keunggulan bersaing suatu perusahaan. Perusahaan yang melakukan inovasi secara rutin akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing dengan pesaingnya. Berikut penerapan strategi manajemen inovasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam

industri e-commerce berdasarkan 5 tipe inovasi menurut para ahli di kutip dalam penelitian (Suatama, 2013):

1. Strategi inovasi produk dan layanan

Strategi inovasi produk dan layanan bertujuan untuk menciptakan produk dan layanan baru yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Strategi ini dapat diterapkan dengan mengembangkan produk dan layanan baru, meningkatkan fitur produk dan layanan yang sudah ada, atau melakukan re-branding produk dan layanan. Karena menurut (Permana, 2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan.

Contoh beberapa strategi inovasi produk dan layanan yang dapat diterapkan oleh perusahaan seperti perusahaan dapat mengembangkan produk baru yang belum ada di pasaran atau produk yang merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada, menambahkan fitur-fitur baru pada produk yang sudah ada, mengubah desain produk agar lebih menarik atau fungsional, mengubah kemasan produk agar lebih menarik atau informatif, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

2. Strategi inovasi proses

Strategi ini melibatkan implementasi peningkatan kualitas produk yang baru atau pengiriman barangnya. Strategi ini dapat diterapkan dengan menerapkan teknologi baru dalam proses produksi, pemasaran, atau layanan pelanggan. Inovasi-inovasi proses menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada. Sehingga dengan adanya inovasi proses yang lebih disusun dengan baik akan menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai unggul dengan keunikannya, dapat mempersingkat waktu kerja, dan menciptakan produk sesuai dengan permintaan konsumen (Fahmila, 2018).

Berikut adalah beberapa strategi inovasi proses yang dapat diterapkan oleh perusahaan seperti perusahaan dapat menggunakan teknologi untuk otomatisasi proses bisnis, otomatisasi dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas proses bisnis. Kedua melakukan rekayasa ulang proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, atau produktivitas proses bisnis dan ketiga mengembangkan proses bisnis baru yang lebih efisien, efektif, atau produktif.

Dalam menerapkan strategi inovasi proses, perusahaan perlu memiliki proses inovasi yang terstruktur dan sistematis. Kerena proses inovasi yang terstruktur dan sistematis dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan peluang keberhasilan inovasi.

3. Strategi Inovasi pemasaran

Strategi ini mengembangkan metode mencari pangsa pasar baru dengan meningkatkan kualitas desain, pengemasan, dan promosi. Tujuan dari strategi inovasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi sosial media yang saat ini sedang ramai digunakan konsumen, sejalan dengan pernyataan oleh (Darma et al., 2022) yang menyatakan pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Contoh beberapa strategi inovasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan seperti mengembangkan strategi produk baru, meluncurkan produk baru, meningkatkan fitur produk, atau mengubah desain produk. Perusahaan juga dapat mengembangkan strategi harga baru, seperti menurunkan harga, menaikkan harga, atau menawarkan harga diskon. Meluncurkan kampanye iklan baru menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau menawarkan program loyalitas pelanggan. Mengembangkan strategi distribusi baru, seperti membuka toko baru, bermitra dengan pengecer lain atau menjual produk secara online. Dan dapat mengembangkan strategi layanan pelanggan baru, seperti meningkatkan kualitas layanan pelanggan, menawarkan layanan pelanggan siaga 24 jam atau memberikan layanan pelanggan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

4. Strategi inovasi organisasi

Untuk dapat menampilkan kinerja organisasi yang memuaskan atau tidak diperlukan perubahan organisasi yang bersifat strategis (Sartika, 2015). Strategi inovasi organisasi

bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi. Strategi ini dapat diterapkan dengan membentuk tim inovasi, memberikan pelatihan inovasi kepada karyawan, atau mengubah budaya perusahaan agar lebih inovatif.

Berikut adalah beberapa strategi inovasi organisasi yang dapat diterapkan seperti pembentukan budaya inovasi karena organisasi perlu membentuk budaya inovasi yang mendukung kreativitas, pembelajaran, dan pengambilan risiko. Kedua mengembangkan kapasitas inovasi karyawan, seperti keterampilan berpikir kritis dan pemecahan masalah. Ketiga menciptakan lingkungan inovasi yang mendukung inovasi, seperti menyediakan sumber daya dan dukungan yang diperlukan.

Contoh strategi inovasi organisasi seperti sebuah perusahaan dapat membentuk tim inovasi yang terdiri dari karyawan dari berbagai departemen untuk mengembangkan ide-ide baru. Perusahaan dapat menawarkan program insentif kepada karyawan yang berinovasi. Dan perusahaan dapat mengadakan kompetisi inovasi untuk mendorong karyawan untuk mengembangkan ide-ide baru

5. Strategi inovasi model bisnis

Model bisnis terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan perilaku pelanggan. Perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi untuk memastikan bahwa mereka menggunakan model bisnis yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Menurut D. Mitchell & Coles, 2003 inovasi model bisnis sering dianggap dapat meningkatkan ketahanan organisasi terhadap perubahan di lingkungannya secara sukses dan merupakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Firdausi et al., 2022). Strategi inovasi model bisnis bertujuan untuk mengubah cara perusahaan beroperasi atau berbisnis, strategi ini dapat diterapkan dengan menerapkan model bisnis baru, yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

Model bisnis adalah kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Beberapa model bisnis yang paling umum meliputi model bisnis produk yang menjual produk kepada pelanggannya, model bisnis layanan yang menjual layanan kepada pelanggannya, model bisnis abonemen perusahaan yang mengenakan biaya kepada pelanggan untuk akses ke produk atau layanan yang berkelanjutan, model bisnis premium menawarkan versi produk atau layanan gratis dengan fitur terbatas dan mengenakan biaya untuk versi premium dengan fitur tambahan, dan terakhir model bisnis flatporm menyediakan platform yang menghubungkan pemasok dan pembeli. Perusahaan dapat menyesuaikan model bisnis yang paling cocok dengan tujuan perusahaan dan target konsumen perusahaan.

Ada beberapa 4 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi inovasi antara lain kebutuhan pelanggan, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya agar dapat mengembangkan strategi manajemen inovasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kedua persaingan perusahaan, perusahaan harus memahami persaingan di industrinya agar dapat mengembangkan inovasi baru yang dapat bersaing dengan perusahaan lain. Ketiga teknologi, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi agar dapat mengembangkan inovasi yang memanfaatkan teknologi terbaru. Dan terakhir kapabilitas perusahaan, perusahaan harus memiliki kapabilitas atau kemampuan untuk mengembangkan strategi manajemen terbaru.

Strategi manajemen inovasi yang baik dapat membantu organisasi untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang, karena dapat memperluas pangsa pasar dengan konsumen baru, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan produktifitas dan efisiensi perusahaan, sehingga dapat meningkatkan daya saingnya dengan menawarkan produk dan layanan yang lebih beragam dan menarik bagi konsumen. Inovasi juga dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan profitabilitas, atau meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk itu dapat disimpulkan penerapan strategi manajemen inovasi dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri e-commerce.

SIMPULAN

Seiring dengan penetrasi teknologi ke segala bidang kehidupan telah mengakibatkan perkembangan perdagangan kearah elektronik atau e-commerce, beberapa pengusaha yang

sebelumnya menjalankan usahanya secara konvensional kini dapat menjalankan usahanya secara online dengan menggunakan e-commerce. Dalam dunia perdagangan, e-commerce menawarkan banyak perubahan, proses jual beli tidak lagi membutuhkan pertemuan tatap muka seperti pada toko konvensional. Penjual dan pembeli hanya perlu melakukan proses transaksi secara online. Aktivitas perdagangan melalui penerapan e-commerce sangat praktis hanya menggunakan perangkat elektronik seperti laptop, komputer, atau smartphone dan menggunakan internet sebagai perantara. Karena faktor bertambahnya jumlah pengguna internet, perkembangan teknologi informasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, pertumbuhan industri e-commerce berkembang sangat pesat tentu saja membawa tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha. Persaingan dunia industri saat ini berjalan sangat ketat semua perusahaan berlomba-lomba meningkatkan daya saing nya agar tetap mampu bertahan dan bersaing di pasar global. Keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Perusahaan dituntut untuk selalu menghasilkan produk-produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih rendah dari pesaing mereka. Oleh karena itu dibutuhkan strategi bersaing efektif. Untuk meningkatkan daya saing dan dapat bertahan dalam industri ini, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat salah satunya adalah strategi manajemen inovasi. Berikut penerapan strategi manajemen inovasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri e-commerce berdasarkan 5 tipe inovasi menurut para ahli yaitu strategi inovasi produk dan layanan, strategi inovasi proses, strategi inovasi pemasaran, strategi inovasi organisasi dan strategi inovasi model bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, R. P. (2015). Analisis Model Altman Modifikasi dan Model Springate dalam Memprediksi Kondisi Delisting pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 4(1).
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 238–250.
- Fahmila, S. F. (2018). *Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan*.
- Firdausi, N., Septianto, A., Nathaniela, T. C., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). *Apa yang Dimaksud dengan Inovasi Model Bisnis?* Center for Open Science.
- Indrayani, H. (2012). Penerapan teknologi informasi dalam peningkatan efektivitas, efisiensi dan produktivitas perusahaan. *Jurnal El-Riyasah*, 3(1), 48–56.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN*, 2085(1375), 161–171.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Maryama, S. (2013). Penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 73–79.
- Maulana, S. M. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis strategi daya saing (competitive advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Revisi). *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*, 102–107.
- Nurjanah, S. (2015). Peranan Manajemen inovasi dalam meningkatkan kinerja organisasi pendidikan. *Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM)*, 2(1), 27–33.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas layanan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2).
- Rofaida, R., Aryanti, A. N., & Perdana, Y. (2019). Strategi inovasi pada industri kreatif digital: Upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414.
- Sartika, D. (2015). Inovasi organisasi dan kinerja organisasi: Studi kasus pada pusat kajian dan pendidikan dan Pelatihan Aparatur III Lembaga Administrasi Negara. *Jurnal Borneo*

- Administrator*, 11(2).
- Suatama, J. (2013). Analisis strategi inovasi atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada skuter matik merek honda vario di kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 131525.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314.
- Wibowo, G., & Soeprihattanto, R. B. (2020). Manajemen Inovasi: Promosi Dalam Mendukung Sistem Merit di BKD Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Publik Dan Kebijakan Publik (JMPKP)*, 2(1).
- Wijaya, R. A., Qurratu'aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217–227.
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce terhadap minat berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64–69.
- Yuliani, D. (2020). Perbandingan Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia dan China dalam Bidang e-Commerce. *Universitas Ahmad Dahlan*.