

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada dasarnya memang suatu perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini terjadi karena perusahaan tentu ingin membuat strategi terbaik sehingga bisa lebih cepat mencapai tujuan dan tentu untuk mengatasi para pesaing yang menghalangi suatu perusahaan dalam mencapai tujuan, strategi yang dibuat ini haruslah didasarkan pada tujuan apa yang ingin dicapai.¹⁰ Beberapa penjelasan menyebutkan bahwa strategi adalah tindakan atau komitmen yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan dan memanfaatkan keunggulan kompetitif pada pasar. Pada akhirnya jika bisa dilaksanakan dengan baik dan berhasil, maka strategi ini akan menciptakan perusahaan yang mampu memanfaatkan sumber dayanya secara efektif dan efisien.¹¹

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *stratēgia* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk

¹⁰ Ni Made Suriani, *Entrepreneurs*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), Hal. 34

¹¹ *Ibid.*, 12

menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang banyak diwarnai perang, dimana disini jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan perang yang terjadi. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan kemana arah daripada suatu bisnis dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Jain setiap organisasi membutuhkan strategi apabila pada suatu saat menghadapi situasi berikut:

1. Memiliki sumber daya yang terbatas.
2. Ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Tidak dapat mengubah komitmen sumber daya.
4. Koordinasi terkait keputusan-keputusan harus dilakukan sepanjang waktu.
5. Pengendalian inisiatif tidak dapat dipastikan.¹²

Menurut beberapa ahli, mereka mendefinisikan strategi secara berbeda seperti menurut Porter menyatakan bahwa, strategi merupakan suatu alat yang sangat penting bagi perusahaan ataupun bisnis untuk mencapai keunggulan dalam bersaing.

Menurut Stephanie K. Marrus menyatakan bahwa, strategi merupakan proses penentuan rencana oleh pemimpin

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 3.

puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang daripada perusahaan, yang disertai dengan cara atau upaya bagaimana yang dilakukan agar tujuan dapat dicapai. Dan yang terakhir menurut Hamel dan Prahalad menyatakan, strategi merupakan suatu tindakan yang berlangsung secara terus menerus, serta dilakukan dengan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian dapat disimpulkan strategi merupakan komponen yang penting bagi perusahaan ataupun bisnis karena dengan strategi yang baik pula memudahkan suatu lembaga dalam mencapai tujuan dan unggulan bersaing, selain itu dengan strategi yang tepat pula suatu perusahaan dapat memaksimalkan potensi yang ada.¹³

B. Inovasi

Inovasi sendiri adalah suatu strategi yang menekankan dalam melakukan pengenalan produk dan jasa baru yang menjadi andalan. Inovasi pada intinya adalah kegiatan yang bisa meningkatkan nilai (*added value*) dan keunggulan dari kondisi saat ini. Berbagai cara yang dilakukan antara lain dengan cara menciptakan pengembangan yang berbeda dari produk atau bahkan jasa yang sudah ada di pasar saat ini, menciptakan produk atau jasa yang dapat menciptakan potensi pasar yang baru.¹⁴

¹³ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal.16.

¹⁴ Tintin suhaeni, “Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangandi Kota Bandung)”, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 4, No. 1, 2018, hal 59.

Inovasi sendiri dalam pengertiannya, menurut Thornhill (2006) dalam Rosli et al. (2013) Mendefinisikan suatu proses membangun gagasan baru, pengembangan menurut terbaru yg ada, & tentu melakukan sosialisasi produk baru, pelayanan, & proses pada rakyat luas. Selain itu juga, Pearce et al. (2013) Dia berpendapat bahwa inovasi adalah proses pemasaran dari awal, menciptakan produk, layanan atau proses baru. Menurut Sukmadi (2016), Inovasi berarti suatu ide, produk, layanan, perilaku, institusi, teknologi informasi, nilai-nilai, dan praktik baru yang belum diketahui secara luas, diterima dan digunakan atau diterapkan oleh mayoritas anggota masyarakat di suatu tempat tertentu dan yang dapat merangsang perubahan. dalam semua bidang kehidupan Publik.

Menurut Hendro (2011) menjelaskan jenis-jenis penemuan terdiri berdasarkan penemuan produk, penemuan pemasaran, penemuan proses, penemuan teknikal, & penemuan administrasi. Inovasi produk mengungkapkan tentang produk yakni bagaimana isi produk tersebut, misalnya apa rasanya, kualitasnya, & yg lainnya, penemuan produk ini jua terkait misalnya penemuan bungkus & modifikasi lain dalam produk. Selanjutnya adalah inovasi pemasaran, yang mempelajari bagaimana seseorang dapat menjual, mendistribusikan, memasarkan, mengiklankan produk yang dimilikinya, dan bagaimana menciptakan permintaan. Kemudian adalah inovasi proses penjelasan lebih lanjutnya, saat proses

kewirausahaan menciptakan produk, proses produksi, proses teknologi pengemasan, penelitian dan pengembangan, pembuatan mesin baru, dan banyak lagi. Inovasi taktis terdiri dari teknologi desain, teknologi pengawasan, dan teknologi pemrosesan. Yang terakhir, inovasi administrasi yang mencakup bagaimana pengusaha menyimpan, membuat, dan mengumpulkan data..

“Oslo OECD (2005) juga mengidentifikasi dan membedakan antara empat jenis inovasi utama: produk, proses, pemasaran, dan inovasi organisasi”. Ketika inovasi produk dan proses erat kaitannya dengan inovasi teknologi. Di sisi lain, ruang lingkup inovasi lebih luas, mengacu pada berbagai inovasi berbasis non-teknologi.¹⁵ Dapat disimpulkan dari berbagai penjelasan diatas inovasi merupakan serangkaian ide ataupun gagasan yang diciptakan oleh seseorang atau lebih tepatnya pemilik usaha yang bersifat baru ataupun belum terlalu banyak diketahui, sehingga dengan adanya inovasi tersebut masyarakat dapat menikmati hasil daripada inovasi ini dan mendapat kemudahan serta manfaat daripada inovasi yang diberikan.

Tujuan utama dari inovasi adalah untuk meningkatkan sumber daya dalam hal sumber daya manusia, dana dan peralatan, seperti struktur organisasi dan proses. Karyawan khususnya sumber energi menumbuhkan kreativitas inovasi dengan cara antusias

¹⁵ Ibid., hal. 60.

membaca, memperhatikan orang dan benda, memperhatikan hal baru, berpikir matang, mencari ide baru, dan mengumpulkan hikmah dari mengembara. Kunjungan / ulasan lain. Kami percaya bahwa dengan antusias bertanya dan menghadiri diskusi/seminar atau pelatihan ilmiah pasti bermanfaat dan intuitif untuk apa yang ada di dunia, termasuk di sekitar kita.

Inovasi adalah konsep multidimensi yang terdiri dari empat dimensi, yaitu:¹⁶

1. Arah kepemimpinan perusahaan terhadap inovasi menunjukkan posisinya di pasar, baik yang pertama di pasar atau tidak. Partisipan atau pelaku pasar masa depan. Eksekutif bertanggung jawab untuk memutuskan dan merumuskan strategi tergantung pada posisi perusahaan di pasar.
2. Jenis inovasi yang dilakukan. Dimensi ini mewakili inovasi manufaktur, kombinasi dari proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Inovasi proses menekankan pada praktik operasional baru melalui penciptaan teknologi baru atau pengembangan teknologi yang sudah ada. Inovasi produk, di sisi lain, adalah hasil dari pengembangan produk mendasar dan pengenalan atau

¹⁶Mukhlisatul Jannah. "*Strategi Inovasi Produk dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif*." *Islamiconomic*, vol. 5, no. 1, 2014. Hal. 4

modifikasi produk yang sudah ada. Ketidakpastian teknis, kurangnya dukungan manajemen, kurangnya sumber daya, dan manajemen proyek yang buruk akan mencegah pencapaian tujuan pengembangan produk.

3. Sumber inovasi Aspek ini merepresentasikan pelaksanaan kegiatan inovasi, baik ide inovasi yang ada di dalam perusahaan, di luar perusahaan, atau keduanya. Sumber inovasi internal berarti bahwa perusahaan mengalihdayakan proses dan produk inovatif kepada mereka di departemen Litbang perusahaan. Sumber inovasi eksternal berarti bahwa perusahaan berinovasi melalui pembelian, persetujuan lisensi, akuisisi perusahaan lain, atau kolaborasi dengan pemasok, pelanggan, dan perusahaan lain.
4. Investasi yang diperlukan dalam inovasi. Tingkat investasi tersebut meliputi investasi berupa investasi finansial, investasi teknologi, dan investasi sumber daya manusia. Investasi keuangan termasuk biaya atau proyek R & D, dan pembelian inovasi dalam produk yang dikembangkan di tempat lain. Investasi teknologi adalah investasi dalam peralatan, infrastruktur, peralatan dasar yang dibutuhkan, atau inovasi. Berinvestasi dalam bakat termasuk gaji, pelatihan, dan biaya lain yang terkait dengan pengembangan bakat.

Dari segi pemasaran, inovasi harus mampu menghasilkan harga (price) yang lebih kompetitif, produk (produk) yang lebih baik, dan konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk (lokasi), ya, perusahaan dapat mengenal produk, dan konsumen dapat mengetahui produknya. Inovasi menciptakan produk yang berbeda dari pesaing dan memungkinkan bisnis memberikan "diferensiasi produk" kepada konsumen. Perusahaan yang dapat terus menerus menciptakan "diferensiasi produk" melalui inovasi, mengkomunikasikan produk baru tersebut kepada konsumen, dan memungkinkan konsumen untuk menganggap produk tersebut berbeda dari pesaing mereka pada dasarnya di pasar. Menembus dan memenangkan persaingan. Inovasi yang menciptakan produk baru dengan atribut kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih rendah daripada pesaing menarik konsumen yang peka terhadap harga. Konsumen ini meninggalkan produk pesaing dan beralih ke produk inovatif ini.

Menurut Hendro, terdapat jenis-jenis penemuan yg tak jarang dipakai sang pelaku –pelaku bisnis yg cerdas pada bisnisnya, yaitu:

1. Inovasi produk : mencakup isi (rasa, kualitas, & lain-lain) & kemasan (pembungkus, tulisan, warna, sistem buka tutupnya, bentuknya, & lain lain)
2. Inovasi marketing : mencakup cara menjual, cara mendistribusikan, cara memasarkannya, cara membangun permintaan & lain-lain.

3. Inovasi proses : mencakup proses penciptaan produk, proses produksi, proses teknologi pengemasan, proses riset & pengembangannya, proses membangun mesin baru, & lain lain.
4. Inovasi administrasi : mencakup penyimpanan data, pembuatan & pengumpulan data.¹⁷

C. Strategi Inovasi

Hitmar dkk. (2014) mendefinisikan strategi inovasi sebagai alat dasar untuk menentukan arah inovasi bisnis berdasarkan strategi bisnis dan tujuan strategis. Kazinguvu (2016) berpendapat bahwa inovasi strategis adalah penciptaan model bisnis yang mengubah strategi pertumbuhan, teknologi baru, layanan baru, cara baru, atau permainan untuk menciptakan nilai baru yang signifikan bagi konsumen dan pelanggan.

Pada UMKM, jika sebuah perusahaan tidak inovatif, risiko tinggi di banyak industri, sehingga diperlukan strategi inovasi itu sendiri. Baik konsumen maupun industri mengalami perubahan dan peningkatan reguler dalam produk yang ditawarkan. Akibatnya, beberapa perusahaan cukup beruntung untuk mengembangkan strategi inovatif (Kazinguvu, 2016). Strategi inovasi ini juga membantu perusahaan menemukan tantangan baru untuk

¹⁷ Mukhlisotul Jannah, "Strategi Inovasi Produk dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif." *Islamiconomic*, vol. 5, no. 1, 2014. Hal.5

pengembangan dan pertumbuhan. Strategi inovasi adalah konsep manajemen yang terdiri dari banyak kegiatan internal dan eksternal yang meningkatkan potensi inovasi perusahaan. Kita perlu menekankan pentingnya dan peran yang mempengaruhi desain strategi inovasi. Peran ini berasal dari staf bisnis, manajer, dan pelanggan (Hittmaer et al., 2014).

Menurut literatur lain, Strategi Inovasi adalah strategi yang lebih menekankan pengenalan produk ataupun jasa baru yang akan digunakan sebagai andalan dalam suatu lembaga.¹⁸ Jadi dapat disimpulkan dari semua penjelasan diatas, strategi inovasi ini merupakan strategi bagaimana perusahaan dalam mengenalkan ataupun menekankan ide-ide yang kreatif dan inovatif dalam suatu perusahaan, yang tentunya mengarah kepada tujuan yang ingin dicapai. Seperti jika suatu perusahaan sudah menetapkan suatu inovasi yang ingin di terapkan, perusahaan juga perlu memperhitungkan strategi penerapan inovasi yang sesuai, sehingga bisa lebih optimal dan mudah dikenal oleh masyarakat luas.

D. Industri

Industri adalah sekelompok perusahaan sejenis yang menghasilkan barang dan jasa. Pengertian industri menurut para ahli adalah sebagai berikut:

¹⁸ Hoga Saragih dan Harisno, *Rencana Strategis Teknologi Infomasi (TI) Dan Sistem Informasi (SI) Pada Proses Bisnis Perusahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), Hal. 50

Menurut George T. Renner (2004), “industri adalah semua kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang produktif /menghasilkan barang dan uang”.

Menurut I Made Sandi (2002), industri berusaha untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang dapat dicapai dengan menjalankan proses produksi massal dengan harga murah.

Selain pendapat para ahli, ada juga beberapa definisi industri yang diambil dari sumber-sumber sebelumnya dan teori-teori yang masih digunakan sampai sekarang, yang dijadikan sebagai acuan untuk menarik kesimpulan tentang pentingnya industri.

Pengertian industri menurut ilmu ekonomi:

1. Ekonomi Makro

Industri adalah proses perusahaan yang bertujuan untuk menambah nilai produk dan bahan baku.

2. Ekonomi Mikro

Industri adalah sekelompok orang yang dapat melakukan bisnis serupa atau memproduksi barang moneter yang homogen.

Menurut UU RI tahun 1984 pasal 1 tentang perindustrian mengatakan bahwa industri adalah

“kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi menjadi barang yang bernilai ekonomi

yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rencang bangun dan perekayasa industri.” (UU RI No. 5 Tahun 1984).

Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik, pengertian industri adalah proses mengubah suatu barang mentah menjadi barang jadi, suatu barang yang tidak bernilai dan dimaksudkan untuk dijual untuk memperoleh keuntungan.¹⁹

Sehingga dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian industri adalah kumpulan berbagai aktivitas yang sejenis yang di dalamnya terdapat proses melakukan penambahan nilai pada suatu barang ataupun jasa baik dengan menggunakan alat ataupun tenaga kerja.

Penggolongan Sektor Industri

Sektor industri sendiri dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, tapi yang utama dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Industri Besar

Industri besar bisa diartikan ciri-cirinya perusahaan besar adalah memiliki modal yang besar, dikumpulkan bersama dalam bentuk persediaan, pekerja harus memiliki keahlian khusus, dan direksi perusahaan harus dipilih melalui pengujian yang sesuai. Cabang ini biasanya mempekerjakan lebih dari 100 orang.

¹⁹ Foengsitanojo Trisantono Jualiando dan Suparno, “*Analisis Pengaruh Jumlah Industri Besar Dan Upah Minimum Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Surabaya*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 2, 2016, Hal. 232.

2. Industri Sedang

Industri sedang sendiri merupakan industri yang mempekerjakan sekitar 20-90 orang. Industri menengah dicirikan oleh modal yang cukup/sedang hingga besar, karyawan dengan keterampilan khusus, dan pemimpin bisnis dengan keterampilan manajemen tertentu.

3. Industri Kecil

Hanya ada 5-19 karyawan di industri ini. Modal berkurang karena modal disediakan oleh pemilik atau sekelompok kecil pemilik modal. Tenaga kerja masih dari lingkungan bisnis atau merupakan hubungan yang relatif..²⁰

Dalam Pembangunan Ekonomi sektor industri juga turut berpengaruh karena proses industrialisasi dan pembangunan merupakan satu jalur kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dalam arti tingkat hidup lebih maju maupun taraf hidup yang lebih baik. Industrialisasi juga erat kaitannya dengan kemauan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya lainnya secara optimal. Dan dengan hal ini tentu industri juga bisa memberikan manfaat bukan hanya untuk pemilik tetapi juga untuk masyarakat sekitar.²¹

²⁰ Ibid., hal. 232

²¹ Ibid., hal. 233

E. Industri Kreatif

Industri kreatif itu sendiri adalah industri yang berfokus pada penciptaan dan pemanfaatan karya kekayaan intelektual seperti seni, film, televisi, perangkat lunak, permainan, dan desain mode, termasuk layanan kreatif antara perusahaan dan organisasi seperti periklanan, penerbitan, dan desain.. Seperti yang dijelaskan Pemerintah Inggris melalui Kementerian Kebudayaan, Media dan Olahraga, memberikan kerangka industri kreatif dan kekayaan intelektual sebagai kegiatan yang berasal dari kreativitas, keahlian, dan bakat pribadi.²²

Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2009; 5), industri kreatif adalah hasil penggunaan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kreativitas, kekayaan, dan kesempatan kerja individu serta memperkuat kreativitas individu. Industri kreatif adalah industri yang menggunakan bahan baku terbarukan dan dapat berkontribusi pada beberapa aspek kehidupan tidak hanya dari segi ekonomi, tetapi juga dalam hal efek positif, terutama untuk meningkatkan citra identitas bangsa, pemajuan motivasi dan kreativitas anak bangsa, serta dampak sosial lainnya.²³

²² Abimanyu Prayogo, *Apa Itu Ekonomi Kreatif*, (Yogyakarta: Istana Media. 2017), hal. 4

²³ Ibid., hal. 10

Indonesia sendiri juga menerbitkan produk kebijakan industri kreatif, termasuk pemetaan industri kreatif 2007 oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Dalam pemetaan ini, industri kreatif terbagi menjadi 14 subsektor, dan sektor fesyen merupakan yang paling kuat dari 14 subsektor industri kreatif dalam hal penerimaan pemerintah dan kontribusi penyerapan tenaga kerja. Sektor *fashion* telah memasuki tahap yang sangat maju, memanfaatkan sepenuhnya teknologi berteknologi tinggi yang disesuaikan dengan era teknologi saat ini. Daniel H. Pink (*A Whole New Mind*, 2008) Seperti yang ditegaskan Kementerian Perdagangan dan Perindustrian Republik Indonesia, di era kreativitas, jika kita ingin maju, maka kita akan mewujudkan konsep tingkat tinggi dan semangat tinggi ini akan terwujud. Konsep tinggi adalah kemampuan untuk menciptakan pola dan kemungkinan pembeda secara artistik dan emosional, menciptakan cerita yang indah, dan menciptakan wawasan yang tidak disadari oleh orang lain. Dan harga diri yang tinggi adalah kemampuan berempati, memahami hakikat interaksi manusia, dan menemukan makna.²⁴

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan industri kreatif adalah suatu industri yang lebih berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya, industri ini juga berfokus pada penciptaan kekayaan dan peluang kerja dengan memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan

²⁴ Ibid., hal. 6

bakat individu untuk menciptakan dan meningkatkan daya kreatif dan kreatif.

F. Revolusi industri 4.0

Revolusi industri 4.0 adalah tonggak baru kehidupan insan pada menatap peradaban dunia. Kondisi ini sesudah ditemukannya super komputer, robot pintar, tunggangan tanpa pengemudi, editing genetik, juga perkembangan neuroteknologi sampai penggunaan *big data* buat melakukan analisa. Disadari seluruh pihak bahwa pemicu kemunculan revolusi industri nir-mampu dilepaskan menurut kiprah internet pada mengotomatisasi & mengintegrasikan semua sistem produksi pada satu kesatuan atau populerdisebut menjadi *Internet of Things (IoT)*. Peran internet & perangkatnya yg begitu besar, disadari atau nir secara perlahan menggeser kiprah insan pada suatu mata rantai sistem. Kondisi ini tentu saja menuntut kecerdasan dan keterampilan baru supaya seorang mampu berperan pada era industri 4.0.²⁵

Menurut Kanselir Jerman Angela Merkel (2014), Industri 4.0 adalah transformasi lengkap dari semua aspek manufaktur di industri melalui kombinasi teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Schlechtendahl et al (2015) berfokus pada penentuan kecepatan penyampaian informasi, yang merupakan

²⁵ Ni nyoman sawitri, *Financial Genius For Millennials; Membangun Pemahaman Keuangan & Investasi Generasi Millennial*, (Yogyakarta: Expert, 2018), Hal 15.

lingkungan industri di mana semua entitas selalu terhubung dan dapat berbagi informasi satu sama lain.

Pemahaman yang lebih teknis disediakan oleh Kagermann et al. (2013) Industri 4.0 merupakan integrasi dari sistem cyber-fisik "CPS" 41. Menggabungkan *Internet of Things* dan layanan (IoT dan IoS) ke dalam proses industri, termasuk manufaktur, logistik, dan proses lainnya. CPS merupakan teknologi yang menggabungkan dunia nyata dengan dunia maya. Herman dkk. (2015) Industri 4.0 adalah istilah yang mengacu pada banyak organisasi teknologi dan rantai nilai dalam bentuk pabrik pintar, CPS, IoT, dan iOS. Industri 4.0 memiliki enam prinsip desain: *interoperabilitas, virtualisasi, desentralisasi*, kemampuan waktu nyata, orientasi layanan, dan modularitas. Dari pengertian di atas, Industri 4.0 dapat diartikan sebagai era industri di mana semua entitas berbasis Internet dan teknologi CPS dapat saling berkomunikasi secara real time setiap saat untuk mencapai tujuan menambah nilai baru.²⁶

Di Indonesia, pengembangan industri kreatif juga didukung oleh pemerintah, seperti sejumlah inisiatif pengembangan industri kreatif yang dicanangkan Kementerian Perdagangan, hingga kini telah mengidentifikasi masalah utama yang perlu ditangani, yaitu:

²⁶ Hoedi prasetyo dan wahyudi sutopo, "*Industri 4.0: Telaahklasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset*", Jurnal Teknik Industri, Vol. 13, No. 1, 2018, Hal. 19

1. Karena kurangnya kuantitas dan kualitas talenta kreatif, baik lembaga pendidikan maupun pelatihan perlu dikembangkan untuk menghasilkan aktor-aktor di industri kreatif.
2. Perkembangan iklim yang lemah akan mengarah pada pembentukan dan pengoperasian bisnis industri kreatif baru seperti sistem manajemen, kebijakan regulasi, dan infrastruktur yang diharapkan dapat mengarah pada pengembangan industri kreatif.
3. Rating rendah untuk pelaku industri kreatif, baik secara ekonomi maupun nonekonomi.
4. Lambatnya upaya percepatan pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi terkait pengembangan akses pasar dan inovasi di industri kreatif.²⁷

G. Penelitian Terdahulu

1. Ibnibasum, lia (2020), Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Judul Penelitian “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Sheren Hijab Bengkulu”. Tujuan penelitian daripada penelitian ini adalah untuk mengetahui inovasi apa saja yang dilakukan Sheren Hijab Bengkulu serta untuk mengetahui juga apakah inovasi produk yang dilakukan sheren hijab dapat meningkatkan penjualan ataupun tidak. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif

²⁷ Ibid., hal. 13

dengan penelitian kualitatif yaitu dengan mengumpulkan kata-kata, gambar dan bukan angka yang diperoleh dari naskah wawancara, catatan, lapangan dan dokumen yang berasal informan yaitu pemilik sheren hijab Bengkulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga jenis inovasi yang dilakukan oleh Sheren Hijab: bahan dasar, ukuran, bentuk, dan terakhir desain. Seluruh inovasi dalam Sheren Hijab telah terbukti meningkatkan penjualan melalui peningkatan pembelian dan peningkatan penjualan pada 2018-2019. Inilah tujuan dari inovasi yang Sheren Hijab terapkan agar Sheren Hijab dapat meningkatkan penjualan. Secara dinamis menjaga interaksi antara bisnis dan konsumen melalui inovasi produk yang ditawarkan. Kesamaan penelitian ini adalah mendeskripsikan kedua variabel inovasi produk, namun perbedaannya adalah penelitian ini tidak menjelaskan secara jelas strateginya, melainkan tentang peningkatan penjualan dan inovasi yang dilakukan, artinya ada sesuatunya.

2. Prasetyo, Laurensius satria adhi (2017), Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Judul penelitian “Inovasi Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dan Bersaing Secara Global (Studi Kasus pada UMKM Batik Tulis di Desa Tancep, Trembono dan Desa Djarum, Bayat Gunung Kidul)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui inovasi apa yang dipakai oleh

perusahaan dalam mengembangkan usahanya pada UMKM Batik Desa Tancep, Trembono dan Desa Djarum, Bayat Gunung Kidul serta menganalisis inovasi sebagai strategi menghadapi persaingan global. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif, penelitian ini hanya terfokus pada pemilik UMKM dan pengrajin batik yang berada di Desa Tancep, Trembono dan di Desa Djarum, Bayat Gunung Kidul. Dari penelitian ini diperoleh hasil dari inovasi yang sudah diklasifikasikan terdapat 7 dimensi inovasi pada UMKM, dan dimensi tersebut tidak terdapat dalam UMKM dikarenakan tidak adanya organisasi khusus yang bekerja dalam menciptakan produk yang inovatif jadi yang berperan dalam penciptaan produk yang inovatif, jadi yang menciptakan produk adalah pemilik dan pengrajin saja. Dari inovasi yang dipakaipun dalam pengembangannya tidak semua dipakai sebagai strategi bersaing secara global dan lebih banyak yang berinovasi dengan tujuan mencari keuntungan dan mengembangkan usahanya. Adapun persamaan penelitian ini adalah terletak pada variabel inovasi serta strategi yang dipakai oleh UMKM, sedangkan untuk perbedaanya terletak pada lebih mencari tau untuk bagaimana inovasi berperan untuk bersaing secara global.

3. Sari, Novita (2021), Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Judul Penelitian “Strategi Dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri 4.0”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi, inovasi, analisis SWOT industri kreatif kerajinan khas kota Bengkulu dalam menghadapi era industri 4.0. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian terapan (*applied research*), Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian Deskriptif kualitatif merupakan bagian dari penelitian kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk membedah suatu fenomena di lapangan. Hasil penelitiannya adalah Strategi pengembangan industri kreatif Fajri Kraft Kota Bengkulu yang dalam meningkatkan nasabah adalah dengan cara menentukan segmentasi, Inovasi pengembangan industri Kreatif Fajri Kraft Kota Bengkulu meliputi inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pasar, dan Dari hasil analisis SWOT berdasarkan kekuatan (*strenght*) terdiri dari banyaknya produk yang ditawarkan, sumber daya yang memadai (*Skill*), lokasi usaha yang strategis. Kelemahan (*weakness*) meliputi masih minimnya fasilitas yang diberikan tokoh meningkatkan minat berkunjung, kurangnya promosi yang dilakukan, kurangnya model pemilik. Peluang

(*opportunities*) meliputi mulai dikenalnya usaha baik secara lokal dan nasional, dan ancaman (*threat*) meliputi persaingan usaha semakin ketat dengan produk dan usaha yang sama, dan masih minimnya peran pemerintah. Adapun kesamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel inovasi, industri kreatif dan era revolusi industri 4.0 sedangkan perbedaanya terletak pada lokasi yang dipilih serta pada fokus pada analisis SWOT, serta perbedaan jenis daripada industri yang dipilih yang lebih kepada aksessoris.

4. Bastari, Laras Setya (2020), Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Judul Penelitian “Peran Kreativitas Dan Inovasi Dalam Diversifikasi Produk Terhadap Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus pada Rumah Makan Pelangi Pedesaan Desa Banjaranyar Sokaraja Banyumas)”. Tujuan daripada penelitian ini adalah Untuk mengetahui peran kreativitas dan inovasi dalam proses diversifikasi produk dan pengembangan bisnis pada rumah makan pelangi desa Banjaranyar Sokaraja Banyumas serta untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang melatar belakangi adanya kreatifitas dan inovasi dalam diversifikasi produk pada rumah makan pelangi pedesaan Desa Banjaranyar Sokaraja Banyumas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan menggunakan

penelitian lapangan (*field research*). Di mana dalam prosesnya peneliti terjun langsung ke Rumah Makan Pelangi Pedesaan Desa Banjaranyar, Sokaraja untuk mencari data yang dibutuhkan. Hasil daripada penelitian ini adalah kreativitas yang dimiliki oleh rumah makan pelangi pedesaan ini berasal dari pengalaman yang dialami dalam menjalankan bisnis sebelumnya, keinginan konsumen serta proses belajar dalam bidang ekonomi. Peran kreativitas dan inovasi sendiri sangat penting dalam diversifikasi produk dimana keduanya dapat menghasilkan ide dan penerapan baru dan berbeda dalam mengembangkan produk yang akan ditawarkan oleh rumah makan pelangi pedesaan Desa Banjaranyar Sokaraja Banyumas. Peran dari diversifikasi produk yang dilakukan oleh Rumah Makan Pelangi Pedesaan menunjukkan adanya peningkatan pada keuntungan. Dari keuntungan Bulan Oktober 2016 sebelum melakukan diversifikasi produk sebesar Rp 97.838.800,00 menjadi Rp 109.614.000,00 pada Bulan November 2016 dan terus menunjukkan peningkatan sampai saat ini. Dengan keuntungan tersebut dapat dikelola untuk membuat menu-menu baru yang berbeda dari yang lainnya dan dapat memperbaiki atau menambah fasilitas untuk menarik pengunjung. Adapun persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel inovasi dan menggunakan metode

pendekatan yang sama yaitu metode pendekatan kualitatif dan menggunakan penelitian lapangan (*field research*), Sedangkan perbedaannya lebih kepada lokasi yang digunakan karena faktor ekonomi suatu daerah juga mempengaruhi, selain itu penelitian ini menggunakan studi kasus pada bidang kuliner serta lebih kepada hubungan antara inovasi dan diversifikasi produk.

5. Nastiti, Harsvelaa Klapapica (2018), Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Judul Penelitian “Analisis Tingkat Inovasi Industri Kreatif Menggunakan Metode *Modified Multidimensional Innovation Index* (MMII) (Studi Kasus Pada Ukm Sektor Kuliner)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor untuk modifikasi pengukuran MMII pada industri kreatif, mengetahui indeks inovasi yang dapat digunakan sebagai alat pengambil keputusan lembaga terkait dalam mengukur tingkat inovasi industri kreatif melalui *Modified Multidimensional Innovation Index* (MMII) pada industri kreatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif atau kualitatif yang didesain untuk melakukan pengukuran tingkat inovasi menggunakan pendekatan yang telah dipilih untuk industri kreatif di Surabaya. Hasil penelitian ini adalah Pada pengukuran tingkat inovasi industri kreatif di Surabaya, terdapat 7 faktor dan 28 indikator yang telah teridentifikasi,

yaitu *Knowledge and Technology* (KT) dengan jumlah 6 indikator, *Economic Effect* (EE) dengan 8 indikator, faktor *Human Resources* (HR) dengan 2 indikator, *Processes and Infrastructure* (PI) yang memiliki 5 indikator, faktor *Strategy and Organization* (SI) dengan total 4 indikator, *Finance* (F) memiliki 2 indikator dan yang terakhir yaitu faktor *Marketing* (M) yang memiliki 1 indikator dan tingkat inovasi industri kreatif di Surabaya pada sektor kuliner dikategorikan inovatif. Namun ada beberapa nilai indeks inovasi yang masih di bawah dan mendekati batas toleransi sehingga diperlukan peningkatan kinerja inovasinya dengan memenuhi indikator – indikator pengukuran tingkat inovasi yang belum terpenuhi. Adapun persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas variabel inovasi dan industri kreatif sedangkan perbedaannya adalah pada tempat dilakukan penelitian serta penelitian ini lebih berfokus pada usaha kuliner, selain itu penelitian ini juga berfokus pada pengukuran tingkat inovasi pada suatu daerah yaitu Surabaya.

H. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir penelitian merupakan suatu interaksi atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yg lainnya menurut perkara yg ingin diteliti.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

