



Inovasi Produk Dan Layanan Sebagai Strategi Utama Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

¹Joy Verna Detta, ²Muhammad Akmal Hudzaifah, ³Jurycha Tandiyuk,
⁴Sonja Andarini, ⁵Indah Respati Kusumasari

^{1,2,3,4,5}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.Anyar,
Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294

Email : ¹22042010205@student.upnjatim.ac.id, ²22042010240@student.upnjatim.ac.id,

³22042010338@student.upnjatim.ac.id, ⁴sonja.andarini.adbis@gmail.ac.id,

⁵indah.respati.kusumasari.adbis@gmail.ac.id

Abstrak

Inovasi produk dan layanan telah menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam upaya mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar global yang semakin kompleks. Makalah ini menyelidiki peran strategis inovasi dalam menggerakkan pertumbuhan dan memperkuat posisi pasar perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan analisis kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong inovasi produk dan layanan, serta dampaknya terhadap kinerja perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi pendekatan proaktif terhadap inovasi cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing mereka yang lebih pasif.

Selain itu, makalah ini juga mengidentifikasi beberapa strategi kunci yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan proses inovasi mereka, termasuk investasi dalam riset dan pengembangan, kolaborasi dengan mitra eksternal, dan penggunaan teknologi digital untuk mempercepat siklus pengembangan produk. Namun, penelitian juga menyoroti tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan inovasi produk dan layanan, seperti keterbatasan sumber daya dan resistensi budaya dalam organisasi. Dengan demikian, makalah ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajer dan pengambil keputusan dalam merencanakan strategi inovasi yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Inovasi Prodak

Abstract

Product and service innovation has become a key focus for firms in their efforts to maintain and enhance competitive advantage in an increasingly complex global marketplace. This paper investigates the strategic role of innovation in driving growth and strengthening a firm's market position. Using a qualitative and quantitative analytical approach, this study explores the factors that drive product and service innovation, and their impact on firm performance. The results of the analysis show that firms that adopt a proactive approach to innovation tend to have a greater competitive advantage compared to their more passive competitors.

In addition, the paper also identifies several key strategies that companies can use to optimize their innovation processes, including investment in research and development, collaboration with external partners, and the use of digital technologies to accelerate product development cycles. However, the research also highlights the challenges faced by companies in implementing product and service innovation, such as resource limitations and cultural resistance within the organization. As such, this paper provides valuable insights for managers and decision-makers in planning effective innovation strategies to achieve sustainable competitive advantage.

This research does not use hypotheses because it focuses more on describing practical steps. In the context of theory, this research refers to administrative procedures and regulations related to the membership of construction services. Thus, the research results provide a detailed view of the



implementation of registration procedures, facilitate the understanding of contractor workers, and support administrative efficiency at BPJS Ketenagakerjaan Juanda Branch Office.

Keywords: *Marketing Strategy and Product Innovation*

PENDAHULUAN

Di tengah dinamika bisnis global yang terus berkembang, inovasi produk dan layanan telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

Lanskap bisnis secara fundamental. Perusahaan dihadapkan pada tekanan untuk terus berinovasi agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat. Terobosan teknologi seperti kecerdasan buatan, teknologi blockchain, Internet of Things (IoT), dan komputasi awan telah membuka peluang baru untuk pengembangan produk dan layanan yang revolusioner. Namun, tidak hanya teknologi yang memainkan peran penting dalam mendorong inovasi. Perubahan dalam perilaku dan preferensi konsumen juga merupakan faktor utama yang memicu kebutuhan akan inovasi. Konsumen modern tidak hanya mencari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga menginginkan pengalaman yang memikat, personalisasi, dan kemudahan penggunaan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu terus mengembangkan produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga melampaui ekspektasi mereka.

Perusahaan harus bersaing tidak hanya dengan pesaing lokal, tetapi juga dengan perusahaan multinasional yang memiliki sumber daya dan kemampuan inovasi yang besar. Dalam menghadapi persaingan ini, inovasi menjadi kunci untuk membedakan diri dan menciptakan nilai tambah yang membedakan. Tantangan lainnya datang dalam bentuk perubahan regulasi industri, tuntutan keberlanjutan, dan dinamika pasar yang tidak pasti. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan dan mengidentifikasi peluang baru untuk inovasi. Mereka perlu memiliki fleksibilitas dan ketangguhan dalam menghadapi tantangan yang muncul.

Namun, inovasi tidak hanya tentang pengembangan produk baru. Ini juga mencakup peningkatan proses operasional dan pengembangan model bisnis yang baru. Perusahaan perlu terus mencari cara untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Dalam jangka panjang, inovasi produk dan layanan memainkan peran kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu mengadopsi budaya inovasi yang kuat dan mengintegrasikannya ke dalam setiap aspek bisnis mereka akan memiliki keunggulan yang signifikan dalam menghadapi tantangan masa depan dan memenangkan persaingan di pasar global yang terus berubah. Oleh karena itu, inovasi produk dan layanan bukan hanya strategi tambahan, tetapi merupakan strategi utama yang harus ditempuh oleh setiap perusahaan yang ingin tetap relevan dan berdaya saing di era ini.

METODE PELAKSANAAN

Penulisan ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang merupakan suatu proses penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif dalam bentuk interpretasi tulisan dari observasi. Dikarenakan fokus penelitian hanya pada pengumpulan informasi dari sumber perpustakaan, jenis penelitian ini dapat disebut sebagai penelitian perpustakaan. Metode penelitian sastra, di sisi lain, merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan menganalisis buku, literatur, catatan, dan berbagai laporan yang terkait dengan topik penelitian tertentu. Kajian ini bertujuan untuk melakukan analisis literatur guna memahami konsep inovasi produk dan strategi bisnis yang efektif. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai implementasi inovasi produk oleh perusahaan di pasar internasional.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit di dunia industri, perusahaan-perusahaan berusaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi inovasi produk. Saat ini, tantangan ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi guna tetap relevan di pasar yang kompetitif. Dalam upaya ini, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa perlu mampu bersaing dengan menyajikan produk atau layanan yang menarik bagi konsumen, sehingga dapat berhasil di pasaran. Salah satu kunci keberhasilan adalah memastikan kepuasan pelanggan dengan produk yang dihasilkan, sehingga konsumen dapat mengenali nilai produk dan membuat pilihan yang cermat dalam pembelian.

Di era globalisasi ini yang banyak pesaing bisnis yang semakin ketat, tentu saja memerlukan strategi dan inovasi yang mampu bersaing di tengah perubahan-perubahan yang ada dalam berbagai sistem. Perubahan yang terjadi ini perlu melakukan strategi untuk membangun keunggulan kompetitif. Strategi yang tepat dilakukan oleh Di tengah persaingan yang semakin sengit, perusahaan dapat menjaga pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Salah satu strategi untuk mencapai ini adalah dengan memperluas pasar melalui pengenalan produk baru melalui inovasi. Melalui inovasi produk, perusahaan dapat menciptakan solusi baru yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Setiap perusahaan pasti memiliki keunggulan kompetitifnya masing-masing dalam hal ini perusahaan harus mampu melakukan inovasi sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang terbaru dan canggih dibandingkan perusahaan lainnya adalah kemampuan untuk terus menghasilkan inovasi yang memperkenalkan objek dan substansi baru yang memiliki manfaat yang signifikan bagi manusia. Inovasi diartikan sebagai proses yang mencakup penerimaan ide-ide baru serta penciptaan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar. Proses inovasi melibatkan adaptasi produk, ide, layanan, dan proses yang memerlukan pengembangan terus-menerus.

Ada dua jenis utama dari inovasi, yakni inovasi proses dan inovasi produk. Inovasi proses berkaitan dengan pengembangan metode baru yang digunakan dalam proses inovasi, seringkali dengan memanfaatkan teknologi. Ini mencakup penerapan model bisnis baru, strategi perusahaan yang baru, gaya kepemimpinan yang baru, dan pembentukan budaya organisasi yang baru. Sementara itu, inovasi produk terfokus pada pengenalan produk baru yang membawa perubahan mendasar atau modifikasi produk yang sudah ada. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, inovasi produk menjadi sangat penting karena dapat memberikan dampak besar terhadap kinerja karyawan dan daya saing perusahaan. Melalui inovasi produk, para pengambil keputusan dapat mengatasi berbagai tantangan bisnis dan memastikan bahwa perusahaan tetap dapat bersaing secara efektif di pasar yang terus berubah.

Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan inovasi harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Inovasi perlu terfokus pada pasar dan mampu menyelesaikan masalah yang dikenal sebagai 5C, yakni competitor (pesaing), competition (persaingan), change of competition (perubahan dalam persaingan), change driver (penentu arah perubahan), dan customer behavior (perilaku konsumen). Selain itu, inovasi harus meningkatkan nilai tambah perusahaan untuk mendapatkan value, yang akan mempercepat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Efisiensi dan efektivitas juga penting karena keduanya memengaruhi kemajuan inovasi perusahaan. Selanjutnya, inovasi harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan untuk memastikan tidak terjadi penyimpangan dari arah pertumbuhan usaha. Terakhir, inovasi perlu dapat diinovasikan kembali sehingga tercipta inovasi yang berkelanjutan, yang memungkinkan perusahaan menjadi lebih baik dan berkembang lebih lanjut.

Adapun cara untuk menghasilkan produk inovatif adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan atribut produk baru
2. Meningkatkan beragam tingkat mutu



3. Mengembangkan model dan ukuran produk

Inovasi produk memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan keunggulan produk, yang merupakan faktor penting dalam kesuksesan produk baru. Oleh karena itu, produk inovatif perlu memiliki keunggulan dibanding produk sejenis, terutama dalam pasar global yang sangat bersaing. Dalam kompetitif pemasaran strategi inovasi seperti price, product, place sangat penting untuk mengenalkan product kepada konsumen. Terdapat tiga macam strategi geneirik yaitu strategi keunggulan biaya dan strategi diferensiasi, strategi focus. Dimana dalam ketiga strategi ini mencakup keunggulan biaya, citra merek, kepuasan layanan, brand image (merek), segmentasi pasarnya. Dalam strategi bisnis yang dilakukan perlu mempertahankan keunggulan saing secara berkelanjutan, dimana sebagai berikut

1. *Cost leadership* Strategi

Strategi yang menekan pada efisiensi. Dimana volume produksi yang tinggi untuk produk yang standar untuk menekan biaya lebih sehingga produk yang di produksi tanpa tambahan biaya lain. Strategi tersebut juga berkaitan erat dengan kolaborasi bersama distributor untuk memperluas jangkauan produk, dan memiliki keunggulan dalam pangsa pasar yang memungkinkan akses terhadap bahan baku, komponen, serta tenaga kerja.

2. *Differentiation strategy*

Diferensiasi menciptakan produk yang unik dengan fitur atau manfaat yang unik, menambah nilai bagi pelanggan dan memastikan keberhasilan strategi diferensiasi. Untuk berhasil, perusahaan harus memiliki syarat strategi seperti kekuatan dalam riset dan pengembangan, keahlian dalam rekayasa, kreativitas tinggi, kerjasama yang baik dengan distributor, keahlian pemasaran, kemampuan komunikasi, manajemen inovasi yang terbaru, dan merekrut orang dengan keahlian tinggi dan kreativitas.

3. *Market segmentation strategi focus*

Dalam hal ini strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan berfokus pada pasar sasaran yang spesifik. Dengan menfokuskan pasar kegiatan segmentasi dan menyesuaikan saluran pemasaran diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar sesuai dengan sasarannya secara lebih baik. Dalam hal ini perusahaan dapat melihat dari letak geografis, demografi, segmentasi pasar berdasarkan perilaku, psikografi. Dengan melihat hal ini perusahaan diharapkan mampu melakukan inovasi dengan melihat kebutuhan dan kesesuaian pasar untuk dapat bersaing.

KESIMPULAN

Dalam upaya melakukan inovasi, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan, memanfaatkan, dan mencapai keunggulan. Hal ini dilakukan dengan menciptakan nilai daya saing perusahaan dan bersaing efektif dengan pesaing lainnya. Penting bagi perusahaan untuk memiliki keunggulan yang unik dalam merancang strategi yang memanfaatkan keunggulan tersebut melalui pengembangan produk atau layanan yang unik, pelayanan pelanggan berkualitas, serta menerapkan strategi seperti cost leadership, diferensiasi, dan fokus. Dengan pendekatan ini, inovasi-inovasi yang unik yang dikembangkan untuk menciptakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik minat pembelian konsumen. Inovasi juga dapat muncul dari ide-ide baru yang didasarkan pada aspirasi atau kebutuhan konsumen, karyawan, lingkungan, dan masyarakat. Dengan pendekatan seperti ini, inovasi-inovasi baru terhadap produk pasti dapat diimplementasikan dengan efektif.

SARAN

Dalam mewujudkan keunggulan bersaing, strategi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dengan mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik lagi melalui inovasi baru dengan keunikan. Lalu lebih memanfaatkan strategi diferensiasi produk



untuk menghadapi tantangan pasar dengan inovasi produk dan layanan yang terarah, lalu perlu memikirkan pertumbuhan yang berkelanjutan dengan inovasi yang dapat membangun citra merek yang kuat untuk kedepannya dapat melakukan transformasi bisnis yang membentuk keunggulan yang inovatif dan kompetitif dengan produk dan layanan yang dapat mendongkrak konvensional. Lalu memperdulikan segmentasi pasar agar sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dimana hal ini dapat membangun loyalitas pelanggan, dan dengan inovasi ini diharapkan perusahaan dapat bersaing dengan menyempurnakan produk dan layanan untuk mengatasi persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dra. Mimin Yatminiwati, M. (2019). Manajemen Strategi . Lumajang, Jawa Timur: Anggota Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi (APPTI).
- Dra. Mimin Yatminiwati, M. (2019). MANAJEMEN STRATEGI ISBN. Lumajang, Jawa Timur: APPTI.
- Eko Sudarmanto, S. P. (2022). Manajemen Kreativitas dan Inovasi. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ilmi, H. A. (2020). Effect of brand image, price, and quality of product on the smartphone purchase decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 3(2), 294-305.
- Kartika, R. A. (2019). Pengaruh brand image, gaya hidup, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Cafe Tiga Trejet di Surakarta. *Jurnal, Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Miftakhul Amin, S. S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Mulyadi, K. B. (2021). The Effect of Product Innovation and Market Orientation on Sales Performance in The Home Industry Keripik in Bireuen District. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2),77-90).