

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Telaah Penelitian Sebelumnya

Bigliardi (2013) melakukan penelitian dengan judul *The effect of innovation on financial performance: A research study involving SMEs*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi usaha kecil dan menengah (SMEs) pada kinerja keuangan mereka, serta pengaruh ukuran perusahaan pada dampak inovasi untuk menguji secara empiris hubungan ini, data dikumpulkan melalui survei sampel 98 UKM milik industri mesin makanan, dan dianalisis menggunakan analisis regresi berbasis. Temuan empiris mengkonfirmasi bahwa peningkatan tingkat inovasi dalam peningkatan kinerja keuangan. Secara khusus, mereka menggaris bawahi relevansi inovasi dikembangkan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan serta dari yang dikembangkan untuk membedakan dari pesaing dalam meningkatkan kinerja keuangan, Selain itu, hasil menunjukkan bahwa di UKM tingkat teknologi yang diadopsi untuk mengembangkan inovasi tidak berdampak pada kinerja keuangan.

Koellinger (2008) melakukan penelitian dengan judul *The Relationship between Technology, Innovation, and Firm Performance: Empirical Evidence on E-Business in Europe*. Penelitian ini menganalisis hubungan antara penggunaan teknologi berbasis internet, berbagai jenis inovasi, dan kinerja keuangan perusahaan. Data untuk penelitian diambil

dari sampel sebanyak 7.302 perusahaan di Eropa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi berbasis Internet adalah sumber inovasi yang penting pada tahun 2003. Ditemukan bahwa semua jenis inovasi, termasuk inovasi berbasis teknologi internet berpengaruh positif terhadap omset dan pertumbuhan lapangan kerja. Perusahaan-perusahaan yang mengandalkan inovasi setidaknya lebih mungkin untuk tumbuh dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki inovasi. Namun demikian hasil lain ditemukan bahwa aktivitas inovatif belum berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas yang lebih tinggi.

Salavou & Avlonitis (2008) melakukan penelitian dengan judul “*Product innovativeness and performance: a focus on SMEs*”. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengklasifikasikan perusahaan sesuai dengan dimensi inovasi produk (PI) dan mengidentifikasi perbedaan kinerja pada produk dan dasar perusahaan dalam konteks UKM. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 128 UKM di Athena Yunani. Teknik analisis menggunakan analisis Cluster dan uji Anova. Temuan penelitian ini memberikan bukti yang mendukung tiga kelompok menampilkan berbagai tingkat inovasi produk, yaitu *namely the straight imitators*, inovator produk dan inovator konsep. Selanjutnya hasil penelitian juga menemukan adanya perbedaan yang signifikan dimensi Inovasi produk berdasarkan ketiga segmen UKM tersebut.

## **2.2.Kajian Pustaka**

### **2.2.1. Inovasi**

#### **1. Definisi dan Pengertian Inovasi**

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman (2004) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd (2010) inovasi perusahaan dapat menghasilkan R&D (Research and Development), produksi serta pendekatan pemasaran dan akhirnya mengarah kepada komersialisasi inovasi tersebut. Dengan kata lain inovasi adalah proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan yang dulu, dengan cara produksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, dimana inovasi termasuk generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi. Dimana penggunaan metode baru dan berbeda serta teknologi untuk meningkatkan kualitas biaya atau lebih rendah, untuk memenuhi atau melampaui target perusahaan.

Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd (2010) inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Jadi, secara umum, 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 demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.

## 2. Karakteristik Inovasi

Cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat tergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Karakteristik inovasi yang mempengaruhi cepat lambat penerimaan informasi Everett M. Rogers (2003), sebagai berikut:

a. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.

b. Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompatibel ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau

norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

c. Kerumitan (*complexity*)

Kompleksitas ialah, tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

d. Kemampuan diujicobakan (*trialability*)

Kemampuan untuk diujicobakan adalah di mana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

e. Kemampuan untuk diamati (*observability*)

Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

### **3. Faktor Penunjang Serta Manfaat Inovasi**

Everett M. Rogers (2003) Inovasi tidak hanya berurusan dengan pengetahuan baru dan cara-cara baru, tetapi juga dengan nilai-nilai, karena harus bisa membawa hasil yang lebih baik, jadi selain melibatkan iptek baru, inovasi juga melibatkan cara pandang dan perubahan sosial. Inovasi dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Peningkatan kualitas hidup manusia melalui penemuan-penemuan baru yang membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia.
- b. Memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang dapat diperolehnya.
- c. Adanya peningkatan dalam kemampuan mendistribusikan kreativitas kedalam wadah penciptaan sesuatu hal yang baru.
- d. Adanya keanekaragaman produk dan jenisnya didalam pasar,

Inovasi dapat ditunjang oleh beberapa factor pendukung seperti :

- a. Adanya keinginan untuk merubah diri, dari tidak bisa menjadi bisa dan dari tidak tahu menjadi tahu.
- b. Adanya kebebasan untuk berekspresi.
- c. Adanya pembimbing yang berwawasan luas dan kreatif
- d. Tersedianya sarana dan prasarana.
- e. Kondisi lingkungan yang harmonis, baik lingkungan keluarga, pergaulan, maupun sekolah.

### **2.2.2. Kinerja Perusahaan**

Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi, dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi tersebut (Bastian, 2001). Indikator Kinerja keuangan perusahaan. Beberapa ahli mengungkapkan bahwa ukuran kinerja perusahaan yang paling sering digunakan dalam penelitian empiris adalah kinerja keuangan (*financial performance*), kinerja operasional (*operational*

*performance*), dan kinerja berbasis pasar (*market-based performance*) (Jahanshahi, Rezaie, Nawaser, Ranjbar & Pitamber, 2012).

#### a. Kinerja Keuangan

Kinerja biasanya dinilai menggunakan pengukuran berbasis data akuntansi atau data keuangan. Kekurangan dari semua pengukuran berbasis data akuntansi adalah fokusnya pada kinerja yang sudah lalu (Kaplan & Norton, 1992). Data dari tahun-tahun sebelumnya sangat sedikit dapat menunjukkan potensi masa depan dari sebuah perusahaan. Maka, kinerja perusahaan tidak dapat diukur hanya berdasarkan pengukuran berbasis data akuntansi saja (Ursula & Wilderom, 1997). Beberapa ahli menggunakan tingkat pengembalian atas penjualan (*return on sales*), profitabilitas, pertumbuhan penjualan, perbaikan produktivitas kerja, dan perbaikan biaya produksi untuk mengukur kinerja keuangan (Cho, Ellinger, Ellinger, & Klein, n.d.; Prieto & Revilla, 2006).

#### b. Kinerja Operasional

Selain mengukur kinerja perusahaan berdasarkan kinerja keuangan, penting pula untuk mengukur berdasarkan kinerja non-keuangan. Penggunaan konsep *balanced scorecard* yang semakin bertambah menunjukkan bahwa kinerja non-keuangan juga merupakan aspek yang penting dalam pengukuran kinerja perusahaan (Kaplan & Norton, 1992). Kinerja non-keuangan ini juga dikenal sebagai kinerja operasional dimana aspek-aspeknya mampu mengukur kinerja ketika informasi yang tersedia terkait dengan peluang sudah ada, namun

belum terealisasi secara keuangan (Carton,2004). Kinerja operasional ini dapat diukur dengan menggunakan pengukuran seperti pangsa pasar (*market share*), peluncuran produk baru ,kualitas, efektivitas pemasaran, dan kepuasan pelanggan (Carton,2004; Carton & Hofer, 2006; Venkatraman & Ramanujam, 1986).

#### c.Kinerja Berbasis Pasar

Kinerja berbasis pasar secara keseluruhan akan terpengaruh ketika pasar mengetahui informasi mengenai operasional perusahaan yang tidak termasuk dalam hasil kinerja keuangan (Carton, 2004). Ukuran kinerja berbasis pasar ini meliputi: tingkat pengembalian pada pemegang saham, *market value added* dan keuntungan tahunan (Carton, 2004).

Dalam penelitian ini pengukuran kinerja keuangan perusahaan hanya akan diwakili dengan kinerja keuangan dan kinerja operasional. Hal ini dikarenakan pengukuran kinerja berbasis pasar hanya dapat dilakukan pada perusahaan yang bersifat publik sedangkan objek dalam penelitian ini belum tentu semuanya adalah perusahaan publik. Maka dalam kondisi yang demikian, kombinasi dari pengukuran kinerja keuangan dan kinerja operasional cukup untuk merepresentasikan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Carton, 2004).



### 2.2.3. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Cooper dan Kleinschmidt (1991) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari inovasi yang tinggi terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Demikian pula, Calantone, Vickery, dan Droge (1995) yang meneliti hubungan antara inovasi terkait tertentu dengan kinerja bisnis secara keseluruhan di industri mebel, menilai bahwa perusahaan yang sukses dalam industri cenderung fokus pada kegiatan tertentu yang memungkinkan mereka untuk mencapai hasil yang terbaik dalam batasan dari pasar mereka. Zahra, Irlandia, dan Hitt (2000) menunjukkan bahwa inovasi adalah penting untuk kinerja keuangan perusahaan yang efektif, serta penelitian oleh Loof dan Heshmati (2002), yang menekankan bahwa inovasi memberikan dasar untuk kelangsungan hidup dan keberhasilan perusahaan.

Branzei dan Vertinsky (2006), Calvo (2006) serta Koellinger (2008), fokus kegiatan inovatif dan peran investasi R&D, menekankan pengaruh positif terhadap pertumbuhan secara keseluruhan, keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Baru-baru ini, Bigliardi dan Dormio (2009) mengidentifikasi inovasi sebagai pendorong utama bagi perusahaan untuk dapat tumbuh dan mempertahankan profitabilitas yang tinggi. Demikian pula Marques dan Ferreira (2009) menunjukkan seberapa sukses kegiatan inovasi membantu membangun posisi kompetitif yang lebih positif untuk perusahaan, membawanya keunggulan kompetitif dan, akibatnya peningkatan kinerja.

Menurut Biliardi (2013) inovasi dibagi menjadi 3 jenis inovasi yaitu inovasi pelanggan, inovasi pesaing dan inovasi teknologi. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Inovasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan

H2 : Inovasi pesaing berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan

H1c : Inovasi teknologi berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan

