MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH INOVASI BISNIS TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING PERUSAHAAN DI TENGAH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL

Devina Sitanggang[1], Greciella Octaviani[2], Nia Karlina[3], Shantyka Krisanda[4], Dian Sundiantini[5]
[1]Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email ; devinasitanggang6@gmail.com[1], greciellaoctaviani05@gmail.com[2], niakarlina0607@gmail.com[3], shantykakrisanda@gmail.com[4], dian.sundiantini@dsn.ubharajaya.ac.id[5]

ABSTRAK

Untuk terus berinovasi agar mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi bisnis terhadap peningkatan daya saing perusahaan pada era digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang berasal dari berbagai perusahaan. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Perusahaan yang mampu mengembangkan inovasi pada produk, layanan, proses bisnis, dan pemanfaatan teknologi digital cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang kurang berinovasi. Oleh karena itu, inovasi bisnis menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing serta mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: inovasi bisnis, daya saing perusahaan, teknologi digital, keunggulan kompetitif.

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam dunia bisnis. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengubah cara mereka menjalankan operasional, memasarkan produk dan jasa, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mengembangkan model bisnis yang lebih adaptif. Kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), komputasi awan (*Cloud Computing*), *Internet of Things* (IoT), *Big Data*,

Di indonesia jumlah pengguna internet terus meningkat seiringnya waktu dan prilaku konsumen semakin bergeser ke arah pemanfaatan teknonologi di gital.

dan platform digital telah menciptakan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing pada kualitas produk atau harga, tetapi juga pada kemampuan dalam menciptakan inovasi yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Era digital ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital oleh masyarakat. Berdasarkan laporan *Digital Report Indonesia 2025*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 220 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sekitar 79% dari total populasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin bergeser ke arah pemanfaatan teknologi digital dalam mencari informasi, melakukan transaksi, hingga memberikan penilaian terhadap suatu produk maupun layanan. Perubahan perilaku konsumen ini menuntut perusahaan untuk mampu menyesuaikan strategi bisnis agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Inovasi bisnis merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan di era digital. Inovasi bisnis tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup inovasi proses, inovasi pemasaran, inovasi layanan, inovasi organisasi, hingga inovasi model bisnis. Perusahaan yang mampu melakukan inovasi secara berkelanjutan akan lebih mudah meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pengambilan keputusan, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Penerapan inovasi bisnis melalui teknologi digital telah terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Pemanfaatan sistem informasi berbasis digital mampu meningkatkan produktivitas kerja, mengurangi biaya operasional, mempercepat pelayanan kepada pelanggan, serta menghasilkan data yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Selain itu, penggunaan media sosial, *marketplace*, aplikasi seluler, serta teknologi analitik memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional.

Meskipun demikian, implementasi inovasi bisnis tidak selalu berjalan dengan mudah. Banyak perusahaan masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital, tingginya biaya investasi teknologi, rendahnya budaya inovasi di dalam organisasi, serta ancaman keamanan siber. Di sisi lain, perubahan teknologi yang berlangsung sangat cepat mengharuskan perusahaan terus melakukan pembaruan agar tidak tertinggal dari kompetitor. Perusahaan yang gagal beradaptasi dengan perkembangan teknologi berpotensi kehilangan pangsa pasar bahkan mengalami penurunan daya saing.

Daya saing perusahaan merupakan kemampuan organisasi dalam menghasilkan produk atau layanan yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Daya saing dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, efisiensi operasional, kemampuan inovasi, kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi, serta kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks ekonomi digital, inovasi menjadi salah satu indikator penting yang menentukan tingkat daya saing perusahaan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara inovasi bisnis dan daya saing perusahaan. Perusahaan yang secara aktif melakukan transformasi digital cenderung memiliki pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi, produktivitas yang lebih baik, serta kemampuan adaptasi yang lebih cepat terhadap perubahan pasar. Inovasi juga memungkinkan perusahaan menciptakan diferensiasi produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, dan memperluas jaringan bisnis baik di tingkat

nasional maupun internasional. Oleh karena itu, inovasi bisnis menjadi salah satu strategi utama dalam mempertahankan keberlanjutan perusahaan di tengah persaingan global.

Di Indonesia, transformasi digital telah menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Pemerintah terus mendorong percepatan digitalisasi melalui berbagai program, seperti pengembangan ekosistem digital, peningkatan literasi digital masyarakat, serta dukungan terhadap digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kebijakan tersebut memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing melalui penerapan teknologi digital dan inovasi bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi bisnis terhadap peningkatan daya saing perusahaan di tengah perkembangan teknologi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya inovasi sebagai strategi utama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen dan bisnis, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih inovatif, adaptif, dan berorientasi pada pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

C. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Inovasi Bisnis

Inovasi bisnis merupakan proses menciptakan atau mengembangkan ide, produk, layanan, proses kerja, maupun model bisnis yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perubahan strategi pemasaran, sistem operasional, pemanfaatan teknologi, hingga cara perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen.

Dalam era digital, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pasar yang berlangsung sangat cepat. Perusahaan yang memiliki tingkat inovasi tinggi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing.

2.2 Teknologi Digital dalam Dunia Bisnis

Teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnis. Pemanfaatan internet, media sosial, e-commerce, cloud computing, artificial intelligence (AI), big data, dan sistem informasi manajemen membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan pasar.

Transformasi digital memungkinkan perusahaan mengambil keputusan secara lebih cepat berdasarkan data, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, serta menciptakan inovasi produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, teknologi digital menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan inovasi bisnis.

2.3 Daya Saing Perusahaan

Daya saing perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar dibandingkan dengan para pesaing. Daya saing dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, inovasi, efisiensi operasional, serta kemampuan perusahaan dalam mengikuti perkembangan teknologi.

Perusahaan yang memiliki daya saing tinggi umumnya mampu meningkatkan produktivitas, memperoleh loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta menghasilkan kinerja keuangan yang lebih baik.

2.4 Hubungan Inovasi Bisnis dengan Daya Saing Perusahaan

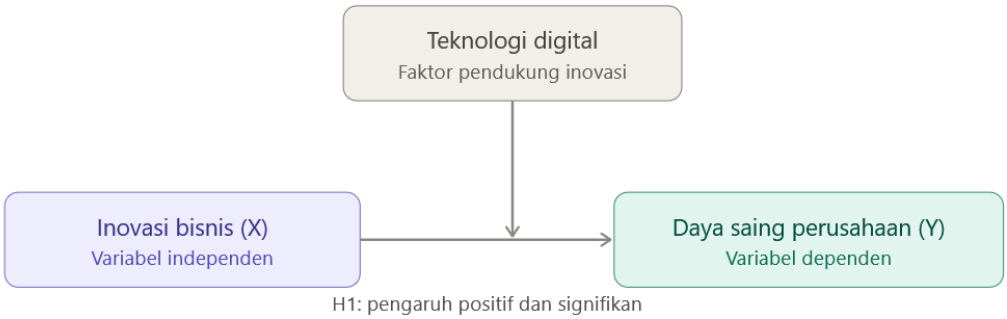
Berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi bisnis memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Perusahaan yang secara konsisten melakukan inovasi mampu menghasilkan produk atau layanan yang lebih unggul, meningkatkan efisiensi proses bisnis, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Pemanfaatan teknologi digital memperkuat hubungan tersebut karena memungkinkan perusahaan mengembangkan inovasi secara lebih cepat, efektif, dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan pasar. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat inovasi bisnis yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula daya saing yang dimiliki perusahaan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menjelaskan bahwa inovasi bisnis sebagai variabel independen (X) diperkirakan memberikan pengaruh terhadap peningkatan daya saing perusahaan sebagai variabel dependen (Y). Pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor yang mendukung efektivitas inovasi sehingga perusahaan mampu meningkatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Model Konseptual



Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan struktural antara variabel-variabel yang diteliti untuk menjelaskan bagaimana keunggulan kompetitif dibangun di era modern. Variabel independen dalam model ini adalah Inovasi Bisnis (X), sedangkan variabel dependen adalah Daya Saing Perusahaan (Y). Hubungan utama yang diuji digambarkan oleh

garis horizontal lurus yang menghubungkan kedua variabel tersebut, yang merepresentasikan hipotesis penelitian (H_1), yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan dari inovasi bisnis terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Melalui model ini, diasumsikan bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam meluncurkan produk, layanan, atau pembaruan proses internal secara kreatif, maka akan semakin kuat pula posisi tawar dan eksistensi perusahaan tersebut di pasar.

Selain hubungan langsung, model ini mengintegrasikan komponen Teknologi Digital yang ditempatkan secara vertikal di bagian atas sebagai faktor pendukung utama (konten kontekstual) dari jalannya inovasi tersebut. Garis panah vertikal yang mengarah pada hubungan antara X dan Y menunjukkan bahwa teknologi digital bertindak sebagai katalis atau penguat yang memfasilitasi dan mempercepat efektivitas dari inovasi bisnis yang dijalankan. Kehadiran ekosistem digital—seperti pemanfaatan internet, sistem informasi, hingga analitik data—memungkinkan setiap aktivitas pembaruan bisnis menjadi lebih efisien, tepat sasaran, dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Secara keseluruhan, kerangka ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi inovasi bisnis yang tepat dan pemanfaatan teknologi digital yang optimal akan secara simultan mendorong pencapaian keunggulan kompetitif jangka panjang bagi organisasi.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: **H_0 (Hipotesis Nol)**

Inovasi bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan di tengah perkembangan teknologi digital:**H_1 (Hipotesis Alternatif)**

Inovasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan di tengah perkembangan teknologi digital.

D.METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel inovasi bisnis terhadap daya saing perusahaan secara objektif melalui analisis data numerik. Penelitian bersifat eksplanatori (explanatory research), yaitu menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh karyawan, manajer, serta pelaku usaha yang bekerja atau menjalankan usaha pada perusahaan yang telah menerapkan inovasi bisnis berbasis teknologi

digital.Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden meliputi:

• Berusia minimal 18 tahun.

•Bekerja atau memiliki usaha yang memanfaatkan teknologi digital.

•Memahami proses inovasi bisnis di tempat kerja atau usahanya.

•Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 51 orang, sesuai jumlah kuesioner yang memenuhi syarat untuk dianalisis.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel inovasi bisnis dan daya saing perusahaan.

4. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X): Inovasi Bisnis

Indikator:

- Pengembangan produk atau layanan baru.
- Pemanfaatan teknologi digital dalam operasional.
- Perbaikan proses bisnis secara berkelanjutan.

b. Variabel Dependen (Y): Daya Saing Perusahaan

Indikator:

- Peningkatan kualitas produk atau layanan.
- Kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- Kemampuan bersaing dengan perusahaan lain.

5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data

penelitian, sedangkan regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi bisnis terhadap daya saing perusahaan.

Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

Y = a + bX + e

Keterangan:

- Y = Daya Saing Perusahaan
- X = Inovasi Bisnis
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- e = Error

E. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 51 responden yang seluruhnya mengisi kuesioner secara lengkap (response rate 100%, tidak ada data yang hilang/missing). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 35 orang (68,6%) dan responden laki-laki berjumlah 16 orang (31,4%), sehingga responden penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Ditinjau dari status pekerjaan/aktivitas, mayoritas responden berstatus sebagai Mahasiswa/Pekerja yaitu sebanyak 41 orang (80,4%), diikuti oleh Wirausaha sebanyak 9 orang (17,6%), dan Job Seeker (pencari kerja) sebanyak 1 orang (2,0%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar merupakan individu yang aktif bekerja atau menempuh pendidikan sambil bekerja, sehingga dinilai relevan untuk memberikan penilaian terhadap penerapan inovasi bisnis dan daya saing perusahaan tempat mereka bernaung.

Status	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Mahasiswa/Pekerja	41	80,4%
Wirausaha	9	17,6%
Job Seeker	1	2,0%
Total	51	100,0%

2. Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Bisnis (X)

Variabel inovasi bisnis diukur melalui lima indikator (X1–X5) yang meliputi pengembangan produk/layanan baru, pemanfaatan teknologi digital, dan perbaikan proses bisnis secara berkelanjutan. Hasil tabulasi silang (crosstabulation) antara status responden, jenis kelamin, dan jawaban pada masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut.

Indikator	Netral (%)	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)	Total Setuju+Sangat Setuju (%)
X1	15,7	47,1	37,3	84,4
X2	9,8	37,3	52,9	90,2
X3	—	—	—	± 88,0
X4	11,8	35,3	52,9	88,2
X5	7,8	43,1	49,0	92,1

Variabel inovasi bisnis diukur melalui lima indikator (X1–X5) yang meliputi pengembangan produk/layanan baru, pemanfaatan teknologi digital, dan perbaikan proses bisnis secara berkelanjutan. Hasil tabulasi silang (crosstabulation) antara status responden, jenis kelamin, dan jawaban pada masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut.

Catatan: Persentase dihitung dari total 51 responden (N=51). Untuk indikator X3, sebagian kecil responden juga memilih kategori Tidak Setuju, sehingga rincian persentase per kategori tidak ditampilkan secara terpisah; namun secara agregat proporsi responden yang menyatakan Setuju hingga Sangat Setuju tetap dominan (sekitar 88%).

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada seluruh indikator inovasi bisnis, mayoritas responden (berkisar 84%–92%) menyatakan Setuju hingga Sangat Setuju. Persentase tertinggi terdapat pada indikator X5 (92,1%) yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan, sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator X1 (84,4%) yang berkaitan dengan pengembangan produk/layanan baru. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan tempat responden bekerja atau berwirausaha secara umum telah menerapkan inovasi bisnis, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital, namun inovasi dalam pengembangan produk baru relatif belum semaksimal aspek lainnya.

3. Analisis Deskriptif Variabel Daya Saing Perusahaan (Y)

Variabel daya saing perusahaan diukur melalui lima indikator (Y1–Y5) yang meliputi peningkatan kualitas produk/layanan, kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan, dan kemampuan bersaing dengan perusahaan lain. Hasil tabulasi silang untuk masing-masing indikator disajikan sebagai berikut.

Indikator	Netral (%)	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)	Total Setuju+Sangat Setuju (%)
Y1	13,7	52,9	33,3	86,2
Y2	17,6	51,0	31,4	82,4
Y3	—	—	—	± 94,0
Y4	9,8	47,1	43,1	90,2
Y5	13,7	39,2	47,1	86,3

Variabel daya saing perusahaan diukur melalui lima indikator (Y1–Y5) yang meliputi peningkatan kualitas produk/layanan, kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan, dan kemampuan bersaing dengan perusahaan lain. Hasil tabulasi silang untuk masing-masing indikator disajikan sebagai berikut.

Secara umum, persepsi responden terhadap daya saing perusahaan juga menunjukkan kecenderungan positif, dengan proporsi Setuju hingga Sangat Setuju berkisar antara 82%–94%. Indikator Y3 (kemampuan bersaing dengan perusahaan lain) memperoleh proporsi persetujuan tertinggi, sedangkan indikator Y2 (kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan) memperoleh proporsi terendah meskipun tetap berada pada kategori yang dominan positif.

4. Uji Chi-Square: Hubungan Status dan Jenis Kelamin terhadap Persepsi Responden

Untuk mengetahui apakah persepsi terhadap indikator inovasi bisnis (X1–X5) dan daya saing perusahaan (Y1–Y5) berbeda secara signifikan berdasarkan status pekerjaan dan/atau dikontrol oleh jenis kelamin, dilakukan uji Chi-Square (Pearson Chi-Square) pada setiap layer jenis kelamin (Perempuan, Laki-laki) maupun secara total.

Variabel	Chi-Square (Total)	df	Sig. (2-sided)	Keterangan
X1	6,781	4	0,148	Tidak signifikan
X2	1,011	4	0,908	Tidak signifikan
X4	3,787	4	0,436	Tidak signifikan
X5	4,958	4	0,292	Tidak signifikan
Y1	6,710	4	0,152	Tidak signifikan
Y2	7,142	4	0,129	Tidak signifikan

Hasil uji Chi-Square menunjukkan bahwa hampir seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05 ($p > 0,05$), baik pada kelompok responden perempuan, laki-laki, maupun secara keseluruhan. Hal ini berarti bahwa status pekerjaan (Mahasiswa/Pekerja, Wirausaha, Job Seeker) secara umum tidak berhubungan secara signifikan dengan persepsi responden terhadap indikator inovasi bisnis maupun daya saing perusahaan. Dengan kata lain, pandangan positif terhadap pentingnya inovasi bisnis dan pengaruhnya terhadap daya saing perusahaan bersifat relatif seragam (homogen) di seluruh kelompok status pekerjaan dan tidak dipengaruhi oleh perbedaan gender.

Sebagai catatan tambahan, pada indikator Y1 (peningkatan kualitas produk/layanan), hasil uji Chi-Square khusus pada kelompok responden laki-laki menunjukkan nilai yang signifikan ($x^2 = 6,857$; $df = 2$; $p = 0,032 < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa di antara responden laki-laki, status pekerjaan memiliki keterkaitan dengan variasi persepsi terhadap peningkatan kualitas produk/layanan, meskipun pola ini tidak konsisten ditemukan pada indikator lain maupun pada kelompok responden perempuan. Selain itu, uji Linear-by-Linear Association pada indikator X1 ($p = 0,014$) turut mengindikasikan adanya kecenderungan tren linear pada kelompok tertentu, walaupun uji Pearson Chi-Square secara keseluruhan tetap tidak signifikan.

F. PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap penerapan inovasi bisnis di perusahaan tempat mereka bekerja maupun berwirausaha, dengan proporsi jawaban Setuju hingga Sangat Setuju yang konsisten tinggi (84%–92%) pada seluruh indikator inovasi bisnis (X1–X5). Kondisi serupa juga terlihat pada variabel daya saing perusahaan (Y1–Y5), dengan proporsi persetujuan berkisar 82%–94%. Temuan deskriptif ini sejalan dengan hipotesis penelitian (H1) yang menyatakan bahwa inovasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan, karena

tingginya tingkat pengakuan responden terhadap pentingnya inovasi turut berbanding lurus dengan tingginya persepsi terhadap daya saing perusahaan.

Hasil uji Chi-Square yang menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan berdasarkan status pekerjaan maupun jenis kelamin ($p > 0,05$ pada hampir seluruh indikator) memperkuat argumen bahwa pentingnya inovasi bisnis dalam meningkatkan daya saing bukan merupakan persepsi yang eksklusif dimiliki oleh kelompok tertentu (misalnya hanya oleh pekerja korporat atau hanya oleh wirausahawan), melainkan telah menjadi kesadaran bersama di kalangan responden lintas status pekerjaan. Homogenitas persepsi ini juga relevan dengan konteks transformasi digital yang bersifat masif dan menyeluruh di Indonesia, sebagaimana dijelaskan pada bagian Pendahuluan, sehingga paparan terhadap teknologi digital dirasakan secara merata oleh berbagai kalangan responden, baik mahasiswa/pekerja maupun pelaku usaha.

Adanya perbedaan signifikan pada indikator Y1 khusus kelompok laki-laki ($p = 0,032$) dapat mengindikasikan bahwa pada aspek peningkatan kualitas produk/layanan, pengalaman kerja atau jenis aktivitas (sebagai pekerja, wirausahawan, atau pencari kerja) turut membentuk perbedaan cara pandang, khususnya pada responden laki-laki. Namun demikian, mengingat jumlah responden laki-laki yang relatif kecil ($n=16$) dan sebagian besar sel tabel memiliki nilai harapan (expected count) di bawah 5 pada berbagai tabel silang — sebagaimana tercatat pada footnote tabel Chi-Square (5 dari 6 sel atau 83,3% memiliki expected count < 5) — hasil ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan tidak digeneralisasikan secara luas, karena dapat mengurangi keandalan (robustness) uji Chi-Square pada kelompok tersebut.

Secara keseluruhan, hasil tabulasi silang ini bersifat melengkapi (komplementer) terhadap pengujian hipotesis utama penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi linear sederhana sebagaimana dijelaskan pada bagian Metode Penelitian. Apabila hasil regresi menunjukkan koefisien b yang positif dan nilai signifikansi uji $t < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi bisnis (X) berpengaruh signifikan terhadap daya saing perusahaan (Y), dan temuan deskriptif berupa tingginya tingkat persetujuan responden pada kedua variabel tersebut turut memperkuat kesimpulan tersebut secara kualitatif.

G. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi bisnis memiliki peran yang penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era perkembangan teknologi digital. Mayoritas responden menilai bahwa penerapan inovasi, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital, telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi mengenai pentingnya inovasi bisnis relatif sama pada berbagai kelompok responden, sehingga inovasi dipandang sebagai faktor strategis yang dapat diterapkan oleh berbagai jenis perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan inovasi pada produk, layanan, proses bisnis, dan teknologi digital secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif serta meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

D.DAFTAR PUSTAKA

Drucker, P. F. (2015). Innovation and Entrepreneurship. New York: Harper Business.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). New York: Free Press.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

OECD. (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (4th ed.). Paris: OECD Publishing.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024). Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia. Jakarta: Kominfo.

We Are Social, & Meltwater. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal.

World Economic Forum. (2023). The Future of Jobs Report 2023. Geneva: World Economic Forum.