



UNTAR
Universitas Tarumanagara

SAKIB
UNTAR

PROSIDING SEMINAR NASIONAL KEWIRAUSAHAAN & INOVASI BISNIS V

SCIENTIFIC COMITEE

Prof. Dr. Carunia Mulya Firdausy, MA, APU	(LIPI)
Prof. Dr. Gunawan Sumodiningrat	(UGM)
Dr. Rizal Edy Halim, M.Si	(UI)
Dr. Fitri Ismiyanti, SE, M.Si	(Unair)
Dr. Jony Octavian Haryanto, SE, MM	(UKSW)
Dr. Keni, SE., MM	(Untar)
Dr. Ir. Chairy, SE, MM	(Untar)
Dr. Indra Widjaja, SE, MM	(Untar)
Dr. Lerbin Aritonang, MM	(Untar)
Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE, MM, MBA	(Untar)
Dr. Ignatius Roni Setyawan, SE., Msi	(Untar)

DAFTAR ISI	HALAMAN
PRAKTIK SOCIAL AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY PADA UMKM DI JAWA TIMUR OCILIA, DIANA UBING, YUNITA KRISTIANTI, ANGGI DYAH LESTARI, LUKY PATRICIA WIDIANINGSIH	1
HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI STRATEGIS DAN KEMAMPUAN INOVASI BERBASIS LAYANAN STUDI PADA UMKM KREATIF DI INDONESIA DWITYA ARIBAWA	11
PEMBIAYAAN ATAU PEMBINAAN KEWIRAUSAHAAN? DEFISIENSI INFRASTRUKTUR KEUANGAN SHALAHUDDIN HAIKAL	25
STRATEGI PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DALAM MEMBANGUN KEBERLANJUTAN USAHA PADA USAHA KECIL MENENGAH: SUATU PENDEKATAN KONSEP ERNANI HADIYANTI	39
MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS MANAJEMEN PEMASARAN RETAIL (STUDI PADA PEDAGANG RETAIL ANGGOTA UMKM KOTA KEDIRI) EMA NURZAINUL HAKIMAH, AMIN TOHARI	48
RESPON PASAR TERHADAP SURPRISE PROFITABILITAS: ANALISIS PADA LAPORAN KEUANGAN TRIWULAN DAN TAHUNAN ISMAYANTIKA DYAH PUSPASARI	56
ANALISIS PRODUKTIVITAS USAHA TEPUNG TAPIOKA DI KABUPATEN KEDIRI LILIA PASCA RIANI	67
EVALUASI IMPLEMENTASI E-PROCUREMENT DALAM SISTEM PENGADAAN JASA KONSTRUKSI DENGAN METODE PRAKUALIFIKASI DI PEMERINTAH KABUPATEN KEDIRI MAR'ATUS SOLIKAH	77
PENGARUH BUDAYA KOLEKTIVISME DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID TIFANI ONIBALA	87
STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN "RESTAURANT BLACK CANYON COFFEE" DI PLAZA TUNJUNGAN III SURABAYA DALAM MEMASARKAN PRODUKNYA DHEENAZ MALVINAS TICHA, ACHMAD DAENG S G S, MOCH. RIZALDY RACHMANSYAH	97
SENTRA BUDAYA SENI TRADISI BERKELANJUTAN MELALUI RUMAH KREATIF WAJIWA BANDUNG SRI RUSTIYANTI	107
DAMPAK STRATEGI PERUSAHAAN PADA BRAND EXTENSION TERHADAP BRAND IMAGE MAHJUDIN, NURMAWATI	115
STRATEGI USAHA KECIL RITEL UNTUK MENINGKATKAN KINERJA DAN KEUINGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (STUDI KASUS DI KOTA MAKASSAR) H. SABAN ECHDAR	127
INOVASI MODEL BISNIS KEWIRAUSAHAAN KEBERLANJUTAN DI KAMPUNG KREATIF DAIGO POJOK KOTA BANDUNG WANDA LISTIANI	142
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI UMKM TERKAIT PENTINGNYA PEMBUKUAN DAN PELAPORAN KEUANGAN EDWIN LINIARDI, M. V. IRINE HERDIJONO	146
MODEL INTERAKSI STRATEGI BISNIS DALAM PENGARUH INOVASI TERHADAP PROFITABILITAS (STUDI EMPIRIS SEKTOR TELEKOMUNIKASI DI BURSA EFEK INDONESIA) YULIANI	159
KAJIAN IMPLEMENTASI PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA BATURAJA ANIS FEBLIN	175
FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA (STUDI KASUS PADA PROGRAM STUDI STATISTIKA FAKULTAS MIPA, FAKULTAS TEKHNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS MULAWARMAN DAN	188

**MODEL INTERAKSI STRATEGI BISNIS DALAM PENGARUH
INOVASI TERHADAP PROFITABILITAS (STUDI EMPIRIS
SEKTOR TELEKOMUNIKASI DI BURSA EFEK INDONESIA)**

Yuliani

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya
Email: yulianyapril@yahoo.com*

ABSTRAK

Sektor telekomunikasi merupakan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri yang memberikan pertukaran informasi untuk hubungan yang relatif dikategorikan sebagai hubungan jarak jauh. Perjalanan industri telekomunikasi di Indonesia saat ini dimulai dari kehadiran Undang-Undang No.36/1999 tentang telekomunikasi merupakan awal yang baik bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan sektor telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) saat ini berdasarkan *Indonesian Capital Market Directory (ICMD)* sebanyak sembilan emiten yaitu Telekomunikasi Indonesia (Persero), Indosat, XL Axiata, Smartfren Telecom, Tower Bersama Infrastruktur, Trikomsel Oke, Inovisi Infracom dan Renewable Power Indonesia/Katarina Utama. Perusahaan dalam sektor ini selalu berusaha untuk menciptakan daya saing dengan berbagai strategi bisnis guna peningkatan profitabilitas. Penciptaan daya saing berawal dari inovasi yang merupakan kegiatan pengembangan dan gagasan baru secara terus-menerus dalam organisasi. Tujuan penelitian ini memberikan bukti empiris tentang pengaruh inovasi terhadap profitabilitas dan mengukur peran interaksi strategi bisnis dalam pengaruh inovasi terhadap profitabilitas. Penelitian dilakukan pada sektor telekomunikasi di Bursa Efek Indonesia dengan periode pengamatan 2008-2013. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Unit analisis sebanyak 36 kasus dengan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan software *SmartPLS Ver 2.0 M3*. Temuan penelitian bahwa inovasi berpengaruh signifikan positif terhadap profitabilitas. Interaksi strategi bisnis bukan sebagai moderasi pengaruh inovasi terhadap profitabilitas.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Inovasi, Profitabilitas

ABSTRACT

Telecommunications sector are companies engaged in industries that provide information exchange for the relative relationships categorized as a long-distance relationship. Travelling telecommunications industry in Indonesia is starting from the presence of Law No.36/1999 on telecommunications is a good start to the competition in the telecommunications market in Indonesia. Telecommunications sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) by Indonesian Capital Market Directory (ICMD) of the nine listed companies namely Telekomunikasi Indonesia (Persero), Indosat, XL Axiata, Smartfren Telecom, Tower Bersama Infrastruktur, Trikomsel Oke, Inovisi Infracom dan Renewable Power Indonesia/Katarina Utama. Companies in this sector are always trying to create competitiveness in various business strategies in order to increase profitability. Creation begins competitiveness of innovation is the development of activities and new ideas are constantly in the organization. The purpose of this study provide empirical evidence on the effects of innovation on the profitability and measure the role of interaction in the business strategy in effect innovation on profitability. The study was conducted in the telecommunications sector in Indonesia Stock Exchange with the observation period 2008-2013. The sampling method is purposive sampling. The unit of analysis were 36 cases with data analysis method using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software Ver 2.0 M3. Research findings that innovation has a significant positive effect on profitability. Interaction as a business strategy not moderating influence innovation on profitability.

Keywords: Business Strategy, Innovation, Profitability

PENDAHULUAN

Tujuan perusahaan modern saat ini adalah peningkatan nilai perusahaan yang tercermin dalam kemampuan membukukan laba bersih setiap periode. Laba bersih (*net income*) merupakan refleksi dari keberhasilan seorang pimpinan perusahaan dalam mengelola usaha yang dijalankan dalam periode yang bersangkutan. Salah satu rasio yang digunakan untuk melihat keberhasilan dalam memperoleh laba bersih adalah profitabilitas. Beberapa rasio seperti *Net Profit Margin* (NPM), *Return on Assets* (ROA) maupun *Return on Equity* (ROE) menjadi indikator untuk mengukur rasio profitabilitas.

Pencapaian profitabilitas dalam perusahaan tentu dipengaruhi beberapa faktor. Salah satu faktor penentu keberhasilan pencapaian profitabilitas adalah kondisi inovasi yang pada akhirnya dapat menciptakan daya saing perusahaan atau diistilahkan bahwa akar dari daya saing adalah inovasi. Bentuk-bentuk inovasi yang dapat dilakukan perusahaan dapat berupa produk, jasa, metode produksi, pasar, struktur organisasi atau sistem administrasi baru (Damanpour & Wichnevsky, 2006). Inovasi menjadi penting bagi pertumbuhan dan sistem ekonomi (Solow, 1959; Romer, 1990; Aghion & Howitt, 1992). Hal ini menyebabkan bahwa daya saing ekonomi suatu negara ditentukan oleh kreativitas sumber daya manusia (Solanas, 2008:162).

Merujuk pada data kondisi inovasi secara keseluruhan di Indonesia saat ini indeks daya saing global (*Global Competitiveness Index/GCI*) mengalami peningkatan cukup baik yakni naik peringkat menjadi 34 dari 144 negara (www.eforum.org). Penilaian peringkat GCI berdasarkan pada 12 pilar yaitu pengelolaan institusi yang baik, infrastruktur, kondisi dan situasi ekonomi makro, kesehatan dan pendidikan dasar, pendidikan tingkat atas dan pelatihan, efisiensi pasar, efisiensi tenaga kerja, pengembangan pasar finansial, kesiapan teknologi, ukuran pasar, lingkungan bisnis, dan inovasi. Kondisi kemampuan berinovasi (*capacity for innovation*), negara Indonesia berada dalam tingkat perkembangan tahap dua yaitu *efficiency-driven stage of development*. Tahap ini Indonesia mengalami peningkatan dalam sektor pendidikan tinggi dan pelatihan-pelatihan, efisiensi pasar, pasar tenaga kerja yang bekerja dengan baik (*well-functioning labor markets*), perkembangan pasar keuangan, kesiapan dan kemampuan dalam penggunaan teknologi terbaru, dan mempunyai pangsa pasar dalam negeri atau luar negeri yang sangat besar.

Inovasi menjadi prasyarat kemajuan suatu negara, begitu juga perusahaan dalam upaya menciptakan daya saing. Inovasi dapat berupa pengembangan dan penggunaan gagasan baru atau perilaku dalam organisasi. Bentuk inovasi dalam perusahaan bisa berupa produk, jasa, metode produksi, pasar, struktur organisasi atau sistem administrasi baru (Damanpour & Wichnevsky, 2006). Inovasi setiap perusahaan akan berbeda tidak terkecuali pada perusahaan sektor telekomunikasi yang sudah *go public* di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Sektor telekomunikasi merupakan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri yang memberikan pertukaran informasi untuk hubungan yang relatif dikategorikan sebagai hubungan jarak jauh. Perjalanan industri telekomunikasi di Indonesia saat ini dimulai dari kehadiran Undang-Undang No.36/1999 tentang telekomunikasi merupakan awal yang baik bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan sektor telekomunikasi yang terdaftar di BEI saat ini berdasarkan *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD, 2012) sebanyak sembilan emiten yaitu Telekomunikasi Indonesia (Persero), Indosat, XL Axiata, Smartfren Telecom, Tower

Bersama Infrastruktur, Trikonsel Oke, Inovisi Infracom dan Renewable Power Indonesia/Katarina Utama. Salah satu indikator inovasi yang dilakukan perusahaan tampak pada besarnya biaya R&D dan biaya lain yang terkait seperti biaya tenaga ahli, jasa profesional, jasa konsultan. Refleksi dari inovasi yang dilakukan perusahaan jika dibandingkan dengan total aktiva tampak pada Tabel 1:

Tabel 1. Jumlah Biaya R&D, Perkembangan dan Proporsinya terhadap Total Aktiva Perusahaan Sektor Telekomunikasi (2008-2013)

Tahun	Jumlah Biaya terkait dengan R&D (Rp Juta)	Perkembangan (%)	Total Aktiva (Rp Juta)	Proporsi R&D terhadap Total Aktiva (%)
2008	427.192	-	186.082.551	0,230
2009	478.458	0,120	200.322.383	0,239
2010	483.729	0,011	204.360.723	0,237
2011	584.726	0,209	224.652.415	0,260
2012	668.864	0,144	147.702.436	0,453
2013	851.490	0,273	244.712.152	0,348

Sumber: Diolah dari Laporan Keuangan Tahun 2008-2013

Merujuk pada Tabel 1 diatas biaya terkait dengan R&D pada perusahaan telekomunikasi menunjukkan perkembangan cukup lambat dan berfluktuasi. Secara riil tampak bahwa kenaikan di Tahun 2013 cukup baik sebesar Rp851 juta atau meningkat sebesar 27% mencerminkan bahwa perusahaan telekomunikasi mulai membuat anggaran biaya dengan memperhatikan pentingnya bagi perusahaan untuk selalu berinovasi. Sisi lainnya jika proporsi biaya R&D terhadap total aktiva perusahaan secara keseluruhan cukup baik dimana total aktiva perkembangan Tahun 2013 adalah 34,8% dan total biaya R&D berkembang sebesar 27,3%. Hal ini mencerminkan bahwa perusahaan telekomunikasi semakin memperhatikan proporsi antara total biaya R&D sebagai salah satu jenis investasi yang bertujuan jangka panjang untuk keberlangsungan dan daya saing perusahaan.

Peranan inovasi akan menciptakan daya saing maka pada akhirnya terjadi peningkatan atas profitabilitas perusahaan. Profitabilitas ditentukan oleh jenis, jumlah, sumber daya dan kapabilitas yang ada (Kuncoro, 2005:39), sehingga rasio profitabilitas ini digunakan untuk mengukur keefektifan manajemen secara keseluruhan dalam tingkat pengembalian yang diperoleh dari penjualan dan investasi. Selain inovasi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba juga terlihat dari pola strategi bisnis yang dimiliki perusahaan. Strategi bisnis dikenal dengan juga sebagai strategi bersaing.

Beberapa studi empirik tentang pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan masih belum konsisten. Hasil temuan penelitian (Hall, 1993; Srinivasan *et al.*, 2008; Sorescu & Spanjol, 2008; Sujono, 2010; Li *et al.*, 2010; Jimenez & Valle, 2011; Hilman & Kaliappen, 2015) menyimpulkan bahwa kegiatan inovasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Sedangkan hasil penelitian Rhee *et al.* (2009); Hilmi *et al.* (2010) dan Blackburn *et al.* (2013) menemukan bahwa tidak ada pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya studi empirik pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja perusahaan adalah signifikan (Kotley & Meredith, 1997; Acquah *et al.*, 2011; Hobolm & Stonen, 2011), sementara temuan lain dari penelitian Gibcus & Kemp (2003); Li & Chan (2005) menemukan bahwa hubungan langsung antara strategi dengan kinerja perusahaan adalah lemah dan tidak signifikan.

Penelitian ini mengkaji secara terintegrasi tentang kinerja profitabilitas perusahaan *go public* pada sektor telekomunikasi di Indonesia yang menghadapi persaingan ketat dan kompleks serta tidak menentu maka dituntut untuk terus berinovasi. Berbagai hasil temuan penelitian yang masih belum konsisten maka penelitian ini mengoperasionalkan strategi bisnis sebagai variabel interaksi yang akan memperkuat pengaruh inovasi terhadap peningkatan profitabilitas. Penelitian terdahulu yang menempatkan strategi bisnis sudah dilakukan oleh Li *et al.* (2010). Perbedaan dengan penelitian ini adalah pengukuran variabel strategi bisnis dimana Li *et al.* (2010) menggunakan jenis strategi Miles & Snow (1978) yang terdiri dari *defenders*, *prospectors*, *analyzer* dan *reactor*. Sedangkan penelitian ini mengadopsi strategi Porter (1980) meliputi tiga jenis yaitu: *overall low-cost leadership*, *differentiation*, *focus*. Maka tujuan penelitian ini adalah memberikan bukti empiris tentang pengaruh inovasi terhadap terhadap profitabilitas dan mengukur peran interaksi strategi bisnis dalam pengaruh inovasi terhadap profitabilitas.

TINJAUAN LITERATUR

Inovasi

Beberapa perspektif yang mendasari berbagai disiplin ilmu inovasi yaitu inovasi menurut Schumpeter (1934); perspektif Teori Organisasi Industrial, perspektif inovasi organisasional, perspektif Teori *Marketing*, perspektif para sosiologi, perspektif evolusioner dan sistem serta perspektif menurut *Resources Based Value (RBV)*. Berbagai perspektif tentang inovasi dari berbagai disiplin ilmu memunculkan satu kata kunci yaitu kebaruan atau *novelti (newness/novelty)*. Suatu inovasi dikatakan baru bagi *adopter* individual, bagi sebagian besar unit adopsi, bagi organisasi secara keseluruhan, bagi seluruh organisasi dalam populasi organisasi atau bagi seluruh dunia. Tingkat kebaruan dapat digunakan untuk membedakan *generation innovation* dari *adoption innovation*.

Suatu *generation innovation* dalam menghasilkan *outcome-product, service* atau teknologi minimal baru bagi populasi organisasi-organisasi yang mengadopsi inovasi ini. Inovasi yang demikian bisa diperoleh dari pihak lain atau membuat imitasinya. Setiap adopsi pada dasarnya suatu inovasi yang dibuat di tempat lain, tidak ada adopsi inovasi dilakukan dalam organisasi yang mengadopsi inovasi tersebut (Angle & Van de Ven, 2000). Adopsi inovasi dihasilkan dalam asimilasi produk, jasa atau teknologi baru bagi *adopting organization*. *Generating* inovasi diharapkan berkontribusi terhadap efektivitas organisasi dan *competitiveness* melalui penciptaan peluang baru atau dengan menggunakan peluang yang ada dalam cara yang baru (Drucker, 1985). Beberapa penulis mendefinisikan *center innovation* untuk sebagai istilah *generation of innovation* (Roberts, 1988 dan Afuah, 2003). Kedua penulis tersebut menyimpulkan bahwa inovasi sebagai *the development of an idea or invention and its conversion to a useful application* (pengembangan gagasan atau *invention* dan mengkonversinya untuk aplikasi yang berguna). Inovasi adalah *invention plus exploitation*. *Invention process* menciptakan *new idea* dan apabila sudah diperoleh maka akan digunakan sendiri dalam organisasinya. Eksploitasi proses mengembangkan dan menyebarkan komersialisasi inovasi (Robert, 1988). *Innovation-generating organization* merupakan kegiatan terkait dengan pengenalan produk, *service*, teknologi yang baru bagi pasar (Hitt *et al.*, 2011).

Adoption of innovating diharapkan dapat berkontribusi pada *efektifness* dan *competitiveness* organisasi melalui *adopting organizational* sehingga dapat mengadopsi kondisi baru dan lingkungan eksternalnya. Organisasional berubah dengan memperkenalkan perilaku yang berbeda dari perilaku yang ada saat ini. Perubahan terjadi ketika organisasi berevolusi dari perilaku dan metode operasi lama ke metode yang baru. Perubahan tersebut adalah pergeseran atau transfer dari kondisi saat ini menuju suatu kondisi dimasa yang akan datang setelah perubahan.

Sumber inovasi berasal dari dalam dan luar perusahaan. Sumber inovasi pada sesuatu yang eksis di perusahaan misalnya kejadian yang tak terduga, keanehan-keanehan, perubahan pasar dan industri, sedangkan yang berasal dari luar perusahaan misalnya perubahan demografi, perubahan persepsi dan pengetahuan baru (Kadjatniko & Gana, 2003). Lebih lanjut bahwa terdapat dua aliran pandangan tentang inovasi yaitu pandangan klasik (*linear*) dan pandangan proses. Pandangan linear memiliki kelemahan karena lebih banyak mengalami kegagalan daripada keberhasilan, memiliki permasalahan implementasi dan pengetahuan baru. Sementara pandangan proses mengenai inovasi diasumsikan sebagai sesuatu yang dinamis, sporadis dan tidak menentu, lebih dipengaruhi oleh faktor kognisi seperti pengetahuan, persepsi dan keyakinan subyektif dari para aktornya.

Strategi Bisnis

Beberapa definisi strategi pada umumnya beberapa ahli dalam manajemen strategi mengungkapkan sebagai suatu rencana yang mengarah pada manajemen puncak dan aspek kunci (Gibcus & Kemp, 2003). Menurut Pearce & Robinson (2011:4) menjelaskan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Keunggulan strategi organisasi pada akhirnya mengarah pada keunggulan bersaing dan strategi bersaing. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha adalah menenamkan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan akan berusaha untuk melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (*gaya*) persaingan (Porter, 1980).

Berbagai literatur menyajikan berbagai jenis strategi. Miles & Snow (1978) menumuskan jenis strategi terdiri dari empat strategi yaitu *defenders*, *prospectors*, *analyzer* dan *reactor*. Keempat jenis strategi ini disesuaikan dengan tingkat bisnis yang berhubungan dengan bagaimana organisasi bersaing dalam bisnis tertentu sehingga disebut strategi kompetitif. Sedangkan Glueck & Lawrence (1999) strategi terdiri dari empat yaitu strategi stabilitas, strategi ekspansi, strategi penciutan dan strategi kombinasi. Lebih lanjut jenis strategi yang paling banyak dikutip dalam penelitian manajemen strategi adalah jenis strategi Porter (1980) meliputi tiga jenis yaitu: Keunggulan biaya menyeluruh (*overall low-cost leadership*), *differentiation*, *focus*.

Penelitian ini mengacu pada operasionalisasi jenis strategi Porter (1980) dikarenakan strategi ini dipandang relevan pada praktek-praktek pada perusahaan besar dan kecil. *Overall low-cost leadership* digunakan untuk pengendalian biaya dengan melakukan efisiensi biaya yang dapat diperoleh dari memiliki karyawan yang berpengalaman, pengendalian biaya overhead, meminimalkan biaya penelitian dan pengembangan, *service*, wiraniaga, periklanan dan sebagainya. *Differentiation* dilakukan melalui citra rancangan atau merk, teknologi yang digunakan, karakteristik

khusus, pelayanan kepada pelanggan dan memiliki distribusi yang baik. *Focus* didasarkan pada usaha memenuhi kebutuhan khususnya dari pelanggan dengan lini produk yang sedikit.

Keunggulan kompetitif perusahaan dalam suatu industri ditentukan oleh jangkauan keluasan pasar perusahaan yang terlihat dalam laporan segmen usaha dalam laporan keuangan yang telah dipublikasikan. Penjelasan yang mendalam dan bagaimana strategi ini dilaksanakan maka harus memenuhi beberapa persyaratan yang tampak pada Tabel 2:

Tabel 2. Persyaratan Strategi Bersaing Generik Porter

Jenis Strategi	Keahlian dan Sumber daya yang diperlukan	Persyaratan Organisasi
<i>Overall low-cost leadership</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investasi modal berkesinambungan 2. Supervisi tenaga kerja yang ketat 3. Produk dirancang agar mudah dibuat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengendalian biaya ketat 2. Laporan pengendalian biaya secara rinci dan rutin 3. Organisasi dan tanggungjawab terstruktur
<i>Differentiation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pemasaran tangguh 2. Terdapat rekayasa produk 3. Unggul kreatifitas 4. Kemampuan yang kuat dalam riset 5. Reputasi perusahaan dalam kualitas dan kepemimpinan teknologi 6. Tradisi panjang dalam industri atau kombinasi keterampilan yang unik yang diperoleh dari usaha lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya koordinasi yang kuat antara fungsi dalam R&D pengembangan dan pemasaran 2. Pengukuran dan insentif subjektif bukan kuantitatif 3. Keroyalahan dalam menarik tenaga kerja berketerampilan tinggi atau orang-orang yang kreatif
<i>Focus</i>	Kombinasi dari hal-hal diatas yang diarahkan pada sasaran strategi tertentu	Lini produk terbatas

Sumber: Porter (1980)

Profitabilitas

Kinerja keuangan perusahaan dapat dinilai menggunakan rasio keuangan. Rasio keuangan membantu untuk mengidentifikasi beberapa kekuatan dan kelemahan keuangan perusahaan. Rasio keuangan memberikan dua cara untuk membuat perbandingan dari data keuangan perusahaan agar lebih berarti yaitu meneliti rasio antar waktu gumanya untuk melihat arah pergerakan dan dapat membandingkan rasio keuangan perusahaan dengan perusahaan lain (Keown *et al.* 2001: 91). Salah satu rasio keuangan adalah rasio profitabilitas (*profitability ratio*), rasio ini merupakan sekelompok rasio yang menunjukkan kombinasi dari pengaruh likuiditas, manajemen aset dan utang pada hasil operasi (Brigham & Houston, 2010:146). Rasio ini juga menggambarkan hasil akhir dari seluruh kebijakan keuangan dan keputusan operasional, sehingga menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dalam hubungan dengan penjualan, total aktiva dan modal sendiri. Beberapa rasio yang

masuk dalam kelompok rasio ini adalah *net profit margin*, *return on assets* dan *return on equity*.

Net Profit Margin (NPM) menggambarkan seberapa besar penjualan mampu menghasilkan laba bersih. Semakin tinggi NPM menunjukkan semakin efisien perusahaan. Rasio ini mengukur keberhasilan keputusan operasional yang terkait dengan proses produksi hingga menghasilkan produk yang diminati konsumen. *Return on Assets* (ROA) menggambarkan efektifitas perusahaan dalam mengelola total aktiva sehingga mampu menghasilkan laba bersih. ROA menjadi efektif manakala rasio ini adalah positif. *Return on Equity* (ROE) mencerminkan kemampuan pengelolaan modal sendiri mampu menghasilkan laba bersih. Rasio ini menjadi salah satu indikator bagi pemegang saham dalam pengembalian dalam bentuk dividen.

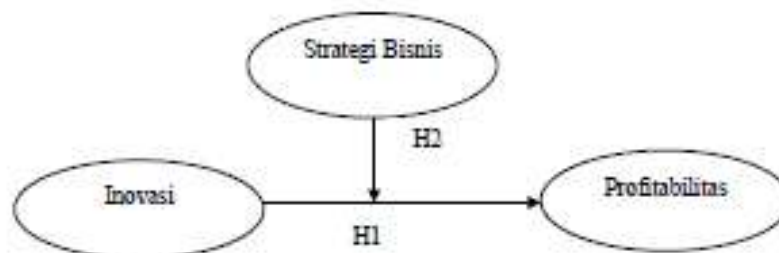
Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Ketika bisnis menghadapi persaingan ketat, keadaan begitu kompleks dan tidak menentu, maka untuk menjawab tantangan tersebut dibutuhkan inovasi berkelanjutan yang bertumpu pada cipta pengetahuan organisasi. Bentuk inovasi dalam perusahaan dapat berupa produk, jasa, metode produksi, pasar, struktur organisasi atau sesuatu yang menjadi kebaruan dalam proses produksi. Pada akhirnya inovasi adalah sebuah keputusan yang terkait dengan sejumlah dana yang harus dikeluarkan perusahaan. Inovasi dalam perusahaan lahir dari jumlah besarnya biaya R&D dan biaya lain seperti biaya tenaga ahli, jasa profesional, jasa konsultan yang tampak pada laporan keuangan. Usaha untuk mengembangkan dan daya saing perusahaan, maka inovasi menjadi pilihan yang tak terbantahkan. Sehingga kegiatan inovasi diharapkan akan mampu meningkatkan kinerja pasar, artinya memberikan sinyal positif untuk para investor dan calon investor.

Inovasi berkelanjutan menjadi dasar keunggulan bersaing yang mengarah pada kemampuan perusahaan memiliki laba diatas rata-rata. Keunggulan bersaing menurut Porter (1980) disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan dalam merebut peluang pasar. Lebih lanjut Porter menjelaskan terdapat tiga strategi yang dilakukan perusahaan yaitu *cost-leadership* dimana perusahaan memperoleh keunggulan bersaing jika memberikan harga jual yang lebih rendah daripada harga yang diberikan oleh pesaing dengan kualitas yang sama. Strategi selanjutnya adalah *differentiation*, yaitu dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumen misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang unggul. Strategi terakhir adalah *focus*, dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran.

Inovasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Hall, 1993; Srinivasan *et al.*, 2008; Sorescu & Spanjol, 2008; Sujono, 2010; Li *et al.*, 2010; Jimenez & Valle, 2011; Hilman & Kaliappen, 2015). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin inovatif suatu perusahaan maka akan memberikan keunggulan bersaing sesuai dengan beberapa perspektif yang mendasari ilmu inovasi seperti Schumpeter (1934); teori organisasi industrial, inovasi organisasional, teori *marketing*, dan RBV. Temuan penelitian yang mengkaji tentang interaksi inovasi dan strategi adalah *stranger effect* merujuk pada Li *et al.* (2010). Penelitian tersebut menggunakan pengukuran tipologi bisnis strategi terdiri dari *defender* dan *prospector* yang merujuk pada jenis strategi Miles & Snow (1978).

Berdasarkan teori dan penelitian empiris yang telah dilakukan maka model hipotesis penelitian tampak pada Gambar 1:



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor telekomunikasi terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2008-2013 yaitu berjumlah sembilan perusahaan. Sampel ditentukan berdasarkan *purposive sampling* dengan kriteria: 1) Perusahaan tidak sedang *delisting*, 2) Memiliki laporan keuangan lengkap periode 31 Desember 2008- 31 Desember 2013, 3) Membukukan *Net Income* selama periode pengamatan. Berdasarkan kriteria terpilih enam perusahaan (Tabel 3) sebagai sampel penelitian. Unit analisis adalah *pooling data* sebanyak 36 kasus. Metode pengumpulan data penelitian ini dengan cara mengakses internet dengan membuka website resmi Bursa Efek Indonesia yaitu <http://www.idx.co.id/MainMenu/Emiten/CompanyProfile/SubmittedOffline>, IDX Fact Book 2007-2013, *Annual Report* 2007-2013.

Tabel 3. Daftar Sampel Penelitian Sektor Telekomunikasi

No	Perusahaan	Kode
01	Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk	TLKM
02	Indosat Tbk	ISAT
03	XL Axiata Tbk	EXCL
04	Bakrie Telecom Tbk	BTEL
05	Tricomsel Oke Tbk	TRIO
06	Invisi Infocom Tbk	INVS

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang diteliti yaitu: inovasi, strategi bisnis dan profitabilitas. Masing-masing variabel penelitian secara operasional dapat didefinisikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pengukuran	Acrun
Inovasi (x_1): Merupakan kegiatan R&D terkait dengan tujuan menghasilkan produk yang mampu diserap pasar dan sebagai bagian dalam <i>intangible asset</i> .	<i>R&D to Sales</i> (x_{11})	$\frac{\text{Total R \& D Cost}}{\text{Total Sales}}$	Titman & Wessels (1998)
	<i>R&D to Total Aktiva</i> (x_{12})	$\frac{\text{Total R \& D Cost}}{\text{Total Aktiva}}$	
Strategi Bisnis (x_2): Strategi perusahaan dalam suatu industri tercermin dalam jangkauan keluasan pasar dan segmen usaha yang dimiliki.	<i>Overall low-cost leadership</i>	$\frac{\text{Sales Expense Total}}{\text{Sales Total}}$	Porter (1980)
	<i>Differentiation Focus</i>	$\frac{\text{Product Segment Report Main Revenue Total}}{\text{Revenue Total}}$	
Profitabilitas (y): Kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungan dengan penjualan, total aktiva dan modal sendiri.	<i>Net Profit Margin</i> (y_{11})	$\frac{\text{Net Income}}{\text{Total Operating Revenue}}$	Ross <i>et al</i> (2005:37-39)
	<i>Return On Assets</i> (y_{12})	$\frac{\text{Net Income}}{\text{Average Total Assets}}$	
	<i>Return On Equity</i> (y_{13})	$\frac{\text{Net Income}}{\text{Average Stockholders Eq}}$	

Metode Analisis Data

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif diperlukan untuk memberikan gambaran terhadap variabel-variabel yang diteliti. Bentuk deskripsi dalam penelitian ini menampilkan nilai rata, maksimum, minimum dan standar deviasi terhadap variabel penelitian.

Statistik Inferensial

Statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan analisis kausalitas *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis *component* atau *variance* yang terkenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Alasan yang melatarbelakangi pemilihan metode analisis PLS karena: 1) Variabel yang dianalisis adalah laten, 2) Model penelitian adalah rekursif, 3) Jumlah observasi relatif kecil (n kecil).

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

Analisis model meliputi:

1. Uji asumsi linearitas, digunakan untuk mengetahui apakah model telah tepat dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti sehingga dikategorikan ke dalam model yang baik. Input untuk pengujian linearitas adalah memasukkan variabel independen dan dependen kemudian diolah dengan SPSS menggunakan *Curve Fit*. Keputusan mengacu pada prinsip *parsimony* dikatakan linear jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$).

2. Uji *outer model (measurement model)*, digunakan untuk mengukur indikator reflektif dan formatif. Semua indikator dalam penelitian ini adalah reflektif. Pengukuran model terhadap indikator reflektif didasarkan pada faktor *loading*. Faktor *loading* >0,70 sangat direkomendasikan, namun demikian nilai faktor *loading* 0,50-0,60 dianggap cukup (Solimun, 2010: 177).

Pemeriksaan Goodness of Fit Inner Model

Goodness of Fit Inner Model struktural pada PLS berupa nilai *Q-Square predictive relevance (Q²)* yang dihitung berdasarkan nilai R_1^2 (persamaan 1) dan R_2^2 (persamaan 2). Perhitungan Q^2 dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Keterangan: $R_1^2, R_2^2, \dots, R_p^2$ adalah R^2 variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

Pengujian hipotesis: pengaruh langsung dan variabel moderasi

Keputusan pengujian hipotesis persamaan satu berdasarkan *p-value* <5%. Selanjutnya pengujian persamaan dua dengan cara memperhatikan signifikansi koefisien masing-masing variabel inovasi, strategi bisnis dan interaksi strategi bisnis dan inovasi serta profitabilitas. Persamaan struktural adalah:

$$\text{Profitabilitas} = a + \beta_1 \text{Inovasi} + \epsilon \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{Profitabilitas} = a + \beta_1 \text{Inovasi} + \beta_2 \text{Strategi Bisnis} + \beta_3 \text{Strategi Bisnis} * \text{Inovasi} + \epsilon \dots\dots (2)$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 5 memperlihatkan statistik deskriptif variabel penelitian. Data Inovasi memiliki nilai maksimum 0,021, nilai minimum 0,000, nilai rata-rata 0,007 dengan standar deviasi 0,006. Besaran perbedaan terhadap nilai rata-rata cukup kecil dimaknai bahwa data variabel inovasi terdispersi relatif kecil (berada di sekitar rata-rata) atau dapat dikatakan bahwa dengan standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara homogen. Kondisi ini dimaknai bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan sektor telekomunikasi relatif lebih kecil sehingga kemampuan untuk meningkatkan profitabilitas relatif menjadi lebih baik. Selanjutnya data strategi bisnis besaran nilai maksimum 1,610, minimum 1,000, rata-rata 1,268 dengan standar deviasi 0,146 menunjukkan bahwa variasi data adalah normal atau terdispersi relatif kecil. Hal yang sedikit berbeda tampak pada data profitabilitas dengan nilai maksimum 0,640, minimum 0,000, rata-rata 0,141 dengan standar deviasi 0,15. Variasi data mendekati normal karena dispersi standar deviasi relatif lebih besar dengan proporsi perbedaan yang tidak begitu jauh.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (N=36)

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
Inovasi	0,000	0,021	0,007	0,006
Strategi Bisnis	1,000	1,610	1,268	0,146
Profitabilitas	0,000	0,640	0,141	0,150

Sumber: Diolah dari data sekunder

Statistik Inferensial

Uji Asumsi Linearitas

Adapun hasil pengujian kecocokan model dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diperoleh telah tepat dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti sehingga dapat dikategorikan kedalam model yang baik. Pendekatan yang digunakan adalah *Curve Fit*, dengan kaidah keputusan merujuk pada konsep *parsimony*, yaitu bilamana seluruh model yang digunakan sebagai dasar pengujian adalah signifikan atau tidak signifikan atau fungsi linear signifikan berarti model dikatakan linear. Tabel 6 tampak bahwa semua bentuk hubungan antar variabel dalam model struktural adalah linear. Dengan demikian asumsi linearitas pada model struktural ini telah terpenuhi.

Tabel 6. Hasil Pengujian Asumsi Linearitas

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Hasil Pengujian ($\alpha=0.05$)	Signifikansi	Keputusan
Inovasi	→ Profitabilitas	Semua Model Signifikan	0,007	Linear
SB	→ Profitabilitas	Semua Model Signifikan	0,013	Linear

Keterangan: SB = Strategi Bisnis

Sumber: Diolah dari data sekunder

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pemeriksaan terhadap pengukuran model adalah dengan interpretasi terhadap *outer loading* yang diperuntukkan bagi indikator reflektif sehingga diketahui indikator yang paling kuat atau dominan atau dalam penelitian ini menggunakan *fit*. Penelitian ini menggunakan tiga variabel laten dengan delapan indikator. Indikator reflektif didasarkan pada *outer loading* lalu dibandingkan dengan *p value* pada *alpha* 5%. Pemeriksaan ini dilakukan untuk mengidentifikasi indikator apa yang paling penting dan dominan atau *fit* yang mencerminkan masing-masing variabel laten. Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa indikator dominan sebagai refleksi dari inovasi adalah perbandingan biaya R&D terhadap sales, indikator *differentiation* sebagai menjadi indikator dominan dari strategi bisnis, sedangkan ROA dan ROE sebagai indikator dominan dari variabel profitabilitas. Pada tabel 7 juga terlihat ada satu indikator yang dihilangkan karena *outer loading* negatif yaitu *overall low-cost*. Dasar penentuan indikator yang di *drop* sesuai dengan ciri-ciri dari indikator reflektif bahwa antar indikator diasumsikan saling berkorelasi, menghilangkan satu indikator dari model pengukuran tidak akan merubah makna dan arti variabel laten (Solimun, 2010: 39). Indikator yang dihilangkan ini tidak akan dimasukkan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 7. Hasil Pengujian Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Outer Loading	p-value	Keputusan
Inovasi	R&D to Sales	0,991	0,000	Fit
	R&D to TA	0,593	0,050	Fit
Strategi Bisnis	Overall Low-Cost	-0,704	0,000	Tidak Fit
	Differentiation	0,995	0,000	Fit
	Focus	0,995	0,000	Fit
Profitabilitas	NPM	0,541	0,000	Fit
	ROA	0,968	0,000	Fit
	ROE	0,968	0,000	Fit

Sumber: Diolah dari data sekunder

Uji Goodness of Fit Model

Pemeriksaan terhadap *Goodness of Fit* berupa nilai *predictive-relevance* (Q^2) dalam PLS dihitung berdasarkan nilai R_1^2 (0,477) dan R_2^2 (0,570). Maka nilai $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) = 0,775$. Artinya model yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan kinerja keuangan sebesar 77,5% sedangkan sisanya 22,5% dijelaskan oleh variabel lain yang belum termasuk ke dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis langsung antara inovasi terhadap kinerja keuangan dan efek moderasi pengaruh inovasi terhadap kinerja keuangan. Hasil pengujian hipotesis penelitian adalah:

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Original Sample	t-statistics	p-value	Keputusan
Inovasi	→ Profitabilitas	0,478	2,128	0,041	H1 Diterima
StraBi*Ino	→ Profitabilitas	0,184	0,221	0,826	H2 Ditolak

Sumber: Diolah dari data sekunder

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh Inovasi terhadap Profitabilitas

Hasil analisis pengaruh inovasi terhadap profitabilitas ditemukan signifikan dan positif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh langsung terhadap profitabilitas cukup bukti untuk diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan sektor telekomunikasi di Indonesia. Merujuk pada analisis model pengukuran menunjukkan bahwa variabel inovasi dicerminkan oleh indikator biaya R&D terhadap penjualan. Fakta empiris menunjukkan rata-rata inovasi sektor telekomunikasi selama tahun pengamatan adalah 0,007 atau 0,07% mampu untuk meningkatkan profitabilitas sebesar 15%. Hal ini dapat dimaknai bahwa proporsi R&D dapat meningkatkan penjualan yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas yang tercermin dalam ROA dan ROE.

Perolehan penjualan sektor telekomunikasi berasal dari telepon, seluler, interkoneksi, data internet dan jasa teknologi informatika, jaringan, jasa telekomunikasi lainnya. Total penjualan yang terus meningkat setiap tahun mengindikasikan bahwa

untuk terus berinovasi adalah tak terbantahkan. Inovasi menjadi sangat penting karena menciptakan daya saing yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas. Inovasi di sektor telekomunikasi menjadi sangat penting, mengingat industri pada sektor ini terus melakukan keterbaruan baik di produk, pelayanan maupun program-program tertentu.

Temuan ini memperkuat teori inovasi dalam perspektif *Resources Based View*, bahwa perusahaan secara terus-menerus sepanjang waktu untuk mengembangkan inovasi secara internal. Barney (1991:110) dengan jelas menguraikan bahwa inovasi adalah bentuk sumberdaya yang penting untuk keunggulan bersaing perusahaan, sebab sumber daya tersebut akan *valuable and scarce* (sangat bernilai dan langka), bahkan Itami (1987:13) menjelaskan bahwa penggunaan sumber daya yang optimal tidak akan berkurang walaupun digunakan. Peranan inovasi akan menciptakan daya saing maka pada akhirnya terjadi peningkatan atas profitabilitas perusahaan. Profitabilitas ditentukan oleh jenis, jumlah, sumber daya dan kapabilitas yang ada (Kuncoro, 2005:39).

Hasil penelitian ini konsisten hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh signifikan dan positif antara inovasi terhadap kinerja keuangan seperti yang telah dilakukan (Hall, 1993; Spanos *et al.*, 2005; Srinivasan *et al.*, 2008; Sorescu & Spanjol, 2008; Li *et al.*, 2010; Jimenez & Valle, 2011; Hilman & Kaliappen, 2015). Hasil penelitian ini tidak konsisten terhadap temuan Rhee *et al.* (2009); Hilmi *et al.* (2010) dan Blackburn *et al.* (2013).

Interaksi Strategi Bisnis dalam Pengaruh Inovasi terhadap Profitabilitas

Hasil pengujian untuk mengetahui interaksi strategi bisnis*inovasi dalam memoderasi pengaruh inovasi terhadap profitabilitas sektor telekomunikasi di BEI ditemukan hasil yang tidak signifikan (Tabel 8). Temuan ini memberikan hasil empiris bahwa interaksi variabel moderasi tidak terbukti memperkuat atau memperlemah pengaruh inovasi terhadap profitabilitas.

Berdasarkan pengukuran model menunjukkan bahwa indikator *differentiation* dan *focus* sebagai refleksi strategi bisnis. Indikator *differentiation* diukur dengan laporan segmen usaha dimana secara rata-rata sektor telekomunikasi di Indonesia memang melakukan diferensiasi produk antara 2-4 segmen usaha. Semakin banyak segmen usaha yang dimiliki menunjukkan perusahaan tidak memiliki produk unik sebagai salah satu strategi bersaing sehingga menjadi SCA yang mengarah pada kemampuan perusahaan mengungguli pesaingnya dan mencapai laba diatas rata-rata (*superior return*). Selanjutnya indikator *focus* merupakan jumlah pendapatan utama dari segmen dibandingkan dengan total pendapatan semua segmen. Semakin tinggi rasio pengukuran ini menunjukkan semakin fokus usaha yang dijalankan. Merujuk pada hasil statistik deskriptif secara rata-rata sektor telekomunikasi belum memiliki strategi fokus karena masih kurang dari satu. Artinya semakin fokus maka perusahaan akan memiliki strategi tertentu untuk memasarkan produknya.

Hasil temuan ini berbeda Li *et al.* (2010) dimana peran interaksi ditemukan *stronger effect*. Perbedaan ini dikarenakan pengukuran strategi bisnis yang digunakan dalam penelitian. Penelitian Li *et al.* (2010) dilakukan pada objek perusahaan perusahaan menengah di China sedangkan penelitian ini dilakukan pada perusahaan *go public* di Indonesia, selain itu pengukuran strategi bisnis Li *et al.* (2010) merujuk pada jenis strategi Miles & Snow (1978) dan penelitian ini merujuk pada Porter (1980).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Inovasi perusahaan sektor telekomunikasi di BEI terbukti mampu untuk meningkatkan profitabilitas. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa secara rata-rata perusahaan sektor ini mampu untuk meningkatkan profitabilitas dengan melakukan berinovasi secara terus-menerus sesuai dengan perspektif inovasi berdasarkan *resources based view*.
2. Interaksi antara strategi bisnis*inovasi terbukti tidak memberikan dampak terhadap peningkatan profitabilitas. Temuan ini menjelaskan bahwa strategi bisnis dengan memperhatikan inovasi bukan menjadi salah satu pertimbangan untuk meningkatnya profitabilitas.

Saran

1. Inovasi yang tercermin dari besarnya biaya R&D masih relatif kecil jika dibandingkan dengan perusahaan mengalokasikan dananya pada aktiva tetap. Kondisi ini menjadi fenomena bahwa perusahaan menganggap relatif kurang memperhatikan bahwa inovasi seharusnya menjadi penting baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
2. Interaksi strategi bisnis yang tidak memberikan kontribusi terhadap profitabilitas menjadikan penelitian mendatang untuk menempatkan variabel ini sebagai prediktor.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu sektor saja yaitu telekomunikasi maka penelitian mendatang dapat dikembangkan dengan menggunakan objek pengamatan pada sektor lainnya. Jumlah pengamatan yang relatif kecil menjadi agenda penelitian mendatang untuk menambah jumlah pengamatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afuah, A. (2003). *Innovation Management: Strategies, Implementation and Profit*. New York: Oxford University Press.
- Aghion, P., dan Howitt. (1992). *A Model of Growth through Creative Destruction*. *Econometrica*. 60, 323-351.
- Acquaah, M., Gyampah, K.A., dan Jayaram, J. (2011). *Resilience in Family and Nonfamily Firms: and Examination of the Relationships Between Manufacturing Strategy, Competitive Strategy and Firm Performance*. *International Journal of Production Research*. Vol. 49 (18), 5527-5544.
- Blackburn, R.A., Hart, M., dan Wainwright, T. (2013). *Small Business Performance: Business, Strategy and Owner-Manager Characteristics*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 20 (1),8-27.
- Brigham, E.F., dan Houston, J.F. (2010). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 11 Buku 1. Penerjemah: Ali Akbar Yulianto. Jakarta: Salemba Empat.
- Angle, H.L., dan Van de Ven, A.H. (2000). *Suggestions for Managing the Innovation Journey: Research on the Management on Innovations: the Minnesota Studies*. New York: Oxford University Press.

- Damanpour, F., dan Wichevsky, J.D. (2006). *Research Innovation in Organization: Distinguishing Innovation-Generating From Innovation-Adopting Organizations*. Journal of Engineering Technology Management. 23, 269-291.
- Drucker, P.F. (1985). *The Discipline of Innovations*. Harvard Business Review. 72-76.
- Gibcus, P., dan Kemp, R.G.M. (2003). *Strategy and Small Firm Performance*. Research Paper. Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs.
- Hall, B. (1993). *R&D Tax Policy During the Eighties: Success of Failure?*. Tax Policy and the Economy. 7, 1-36.
- Hilmi, M.F., Ramayah, T., dan Mustapha, Y. (2011). *Product and Process Innovativeness: Evidence from Malaysian SMEs*. European Journal of Social Sciences. Vol. 16 (4), 547-555.
- Hitt, M. A., Ireland, D.R., dan Hoskisson, E.D. (2011). *Concepts Strategic Management Competitiveness & Globalization 9e*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Himan, H., dan Kaliappen, N. (2015). *Innovation Strategies and Performance: are they truly linked*. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, Vol. 11 (1), 48-63.
- Hoholm, T., dan Stronen, F.H. (2011). *Innovation, Strategy and Identity: a Case Study from the Food Industry*. European Journal of Innovation Management. Vol. 14 (3), 345-363.
- Jimenez, D. J., dan Valle, R.S. (2011). *Innovation, Organizational Learning and Performance*. Journal of Business Research, 408-417.
- Kadjaniko., dan Gana, Frans. (2003). *Mendongkrak Inovasi di Era Cipta Pengetahuan Organisasi*. Usahawan. No.4 TH XXXII, 16-20.
- Keown, A.J., Scott, D.F., Martin, J.D dan Petty, J.W. (2001). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Buku Satu. Penerjemah: Chaerul D. Djakman. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotley, B., dan Meredith, G.G. (1997). *Relationship Among Owner/Manager Personal Values and Perceptions, Business Strategies, and Enterprise Performance*. Journal of Small Business Management. Vol. 35 (2), 37-64.
- Li, Y., Zhou, N., dan Si, Y. (2010). *Exploratory Innovation, Exploitative Innovation, and Performance Influence of Business Strategies and Environment*. Nankai Business Review International. Vol. 1 (3), 297-316.
- Li, H., Z, Y dan Chan, T.T. (2005). *The Effect of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth*. Journal of Management Studies. Vol. 38 (4), 583-602.
- Miles, R.R., dan Snow, C.C. (1978). *Organizational Strategy, Structure and Process*. New York: McGraw-Hill.
- Pearce, J. A., dan Robinson, R. B. (2011). *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control*. Sixth Edition Irwin. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Porter, M.E., (1980). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : The Free Press.
- Rhee, J., Park, T., dan Lee, D.H. (2009). *Drivers of Innovativeness and Performance for Innovative SMEs in Sout Korea: Mediation of Learning Orientation*. Journal Technovation. 65-75.

**Seminar Nasional Kewirausahaan
& Inovasi Bisnis V**

Universitas Tarumanagara, Jakarta



- Roberts, E.B. (1988). *Managing Invention and Innovations*. Research Management. 31, 11-29.
- Ross, A. S., Westerfield, R. W., dan Jaffe, J. (2005). *Corporate Finance*. Seventh Edition. Boston: Mc Graw-Hill.
- Romer, P. (1990). *Increasing Return and Long Run Growth*. Journal of Political Economics. 94, 1002-1037.
- Schumpeter, J., (1934). *The Theory of Economic Development*, Cambridge Harvard University Press.
- Solanas, F. (2008). The Creative Economy and The Development Possibilities in Argentina. Creative dalam *Economy as a Development Strategy: A View of Developing Countries*. Editor, Reis: Sao Paulo.
- Solimun., (2010). Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode *Partial Least Square- PLS*. Malang: Penerbit CV. Citra.
- Solow, R. (1959). *A Contribution the Theory of Economic Growth*. Quarterly Journal of Economics. 70, 65-94.
- Sorescu, A.B., dan Spanjol, J. (2008). Innovations Effect on Firm Value and Risk: Insight from Consumer Packaged Goods. *Social Science Research Network Paper Collection*. <http://www.ssrn.com/Abstract-id1265847>.
- Spanos, Y.E., Zaralis, G., dan Lioukas, S. (2005). *Strategy and Industry Effects on Profitability: Evidence from Greece*. Strategic Management Journal. Vol. 25, 139-165.
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Silva-Risso, J., dan Hanssen, D.M. (2008). Product Innovations, Advertising and Stock Returns. *Social Science Research Network Paper Collection*. <http://www.ssrn.com/Abstract-id1136319>.
- Sujono., (2010). *Determinan Struktur Modal, Inovasi dan Nilai Perusahaan (Studi pada Industri Manufaktur di Bursa Efek Indonesia)*. Ringkasan Disertasi. Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Brawijaya Malang.
- Titman, S., dan Wessels, R. (1988). *The Determinan of Capital Structure Choice*. Journal of Finance. 43 (1), 1-19.
- www.kemenkeu.go.id/Berita/peringkat-34-dari-144-negara-indeks-daya-saing-indonesia-kembali-meningkat. Diakses tanggal 24 Maret 2015. Jam 4:57 WIB.