

**ANALISIS RANTAI NILAI INOVASI
DALAM STRATEGI INOVASI PERUSAHAAN
(STUDI PADA PERUSAHAAN PT. SW)**

TESIS

**MUHAMMAD ALFAN IHSANUDDIN
06 06 16 17 03**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
APRIL 2009**

**ANALISIS RANTAI NILAI INOVASI
DALAM STRATEGI INOVASI PERUSAHAAN
(STUDI PADA PERUSAHAAN PT. SW)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**

**MUHAMMAD ALFAN IHSANUDDIN
06 06 16 17 03**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
APRIL 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : **Muhammad Alfian Ihsanuddin**

NPM : 0606161703

Tanda Tangan :



Tanggal : 6 April 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :
Nama : **M. Alfian Ihsanuddin**
NPM : 0606161703
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Judul Karya Akhir : Analisis Rantai Nilai Inovasi Dalam Strategi
Inovasi Perusahaan (Studi Pada Perusahaan
PT. SW).

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Avanti Fontana, Ph.D.**

(*Avanti Fontana*)

Penguji : **Bagio N. Karno, MBA**

(*Bagio N. Karno*)

Penguji : **Prof. Dr. Sofjan Assauri**

(*Sofjan Assauri*)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 06 April 2009

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis ini dengan sebaik-baiknya. tesis ini disusun sebagai syarat kelulusan penulis dalam menyelesaikan program studi Magister Manajemen di Universitas Indonesia.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu baik selama masa studi hingga terselesaikannya tesis ini:

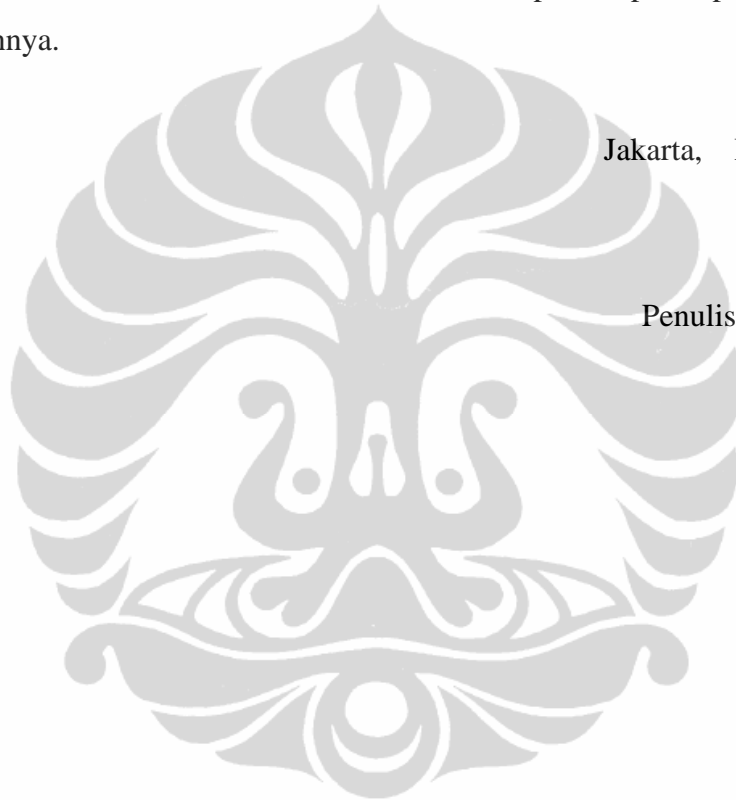
1. Bapak Rhenald Kasali PhD. sebagai Ketua Program Magister Manajemen Universitas Indonesia.
2. Ibu Dr. Avanti Fontana sebagai pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis membuat tesis yang berkualitas.
3. Bp. Imam Supriyadi, MM yang telah mensponsori pemberian beasiswa perusahaan dan mendorong saya untuk menempuh studi di MMUI ini. Mudah-mudahan ilmu yang saya peroleh dapat memberi kontribusi bagi kemajuan perusahaan.
4. Bp Anwar Heryana, Bp M. Yazeed, Bp. Noerachman Saleh dan mBak Dian Andita yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pada saya selama menempuh studi di MMUI.
5. Istriku tercinta Nina Zuriska, yang selalu memberikan dukungan moral, semangat, cinta, perhatian dan kasih sayang sampai diselesaikannya tesis ini.
6. Anakku tercinta Kania Khansa Nailah yang selalu menjadi penyemangat papa selama menyelesaikan pendidikan dan tesis ini.
7. Teman-teman kelas G064, PS064, Angkatan 2006 Batch 4 Magister Manajemen Universitas Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala dukungannya selama menempuh studi di MMUI dengan segala suka dan duka.

8. Khusus pada teman-teman satu bimbingan Novi, Novini dan pak Yuzi yang saling membantu dan menguatkan serta menjadi teman diskusi dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Seluruh dosen, staff, dan jajaran manajemen MMUI yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk bimbingan dan bantuannya selama penulis menempuh dan menyelesaikan pendidikan.

Penulis berharap, tesis ini dapat berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan memberi wawasan baru kepada pihak-pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, Maret 2009

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Alfian Ihsanuddin

NPM : 0606161703

Program Studi : Magister Manajemen

Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Rantai Nilai Inovasi Dalam Strategi Inovasi Perusahaan (Studi Pada Perusahaan PT. SW)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 6 April 2009

Yang Menyatakan



(Muhammad Alfian Ihsanuddin)

ABSTRAK

Nama : Muhammad Alfian Ihsanuddin
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Rantai Nilai Inovasi Dalam Strategi Inovasi
Perusahaan (Studi Pada Perusahaan PT. SW)

Semakin tingginya kompetisi bisnis, mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi, bahkan inovasi telah berkembang menjadi salah satu kunci keunggulan bersaing. Merujuk pada kerangka konseptual rantai nilai inovasi, proses inovasi dipandang sebagai tiga tahap yang sifatnya sekuensial yaitu penggalan ide, pengembangan ide dan penyebaran ide. Keberhasilan inovasi suatu organisasi sangat ditentukan oleh kesesuaian antara kapabilitas esensi rantai nilai inovasi yang dimiliki dengan strategi inovasi yang dipilih, apakah sebagai *need seekers*, *market readers* atau *technology drivers*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengamatan penulis akan kurangnya inovasi di PT SW yang menyebabkan perusahaan tersebut sulit bersaing di industri teknologi informasi. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi permasalahan pada kerangka rantai nilai inovasi dan mengajukan usulan solusi pemecahan atas permasalahan tersebut. Solusi yang diajukan merujuk pada kerangka konseptual strategi inovasi, rantai nilai inovasi dan manajemen inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT SW secara umum lemah dalam proses inovasi perusahaan di mana rantai nilai paling lemah terletak pada tahap pengembangan ide. Tahap pengembangan ide menjadi *bottleneck* yang membatasi kemampuan inovasi perusahaan. Kapabilitas esensial rantai nilai inovasi yang dimiliki perusahaan juga belum mendukung strategi inovasi *market readers*. Permasalahan utama yang berhasil diidentifikasi adalah ketatnya seleksi proyek, lemahnya analisis untuk menerjemahkan kebutuhan konsumen dalam proses pengembangan produk, kurangnya akses teknologi dari prinsipal dan terakhir adalah kurangnya kemampuan manajemen proyek. Permasalahan tersebut menyebabkan terbatasnya ide yang bisa direalisasikan, lambatnya peluncuran produk dan kualitas produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen. Usulan solusi ditujukan untuk mengatasi secara spesifik permasalahan yang terjadi. Disamping itu, penulis juga mengajukan usulan dengan mengacu pada prinsip-prinsip manajemen inovasi yang mendukung keberhasilan inovasi secara menyeluruh.

Kata kunci:

Inovasi, keunggulan daya saing, strategi inovasi, rantai nilai inovasi, kapabilitas esensial, manajemen inovasi.

ABSTRACT

Name : Muhammad Alfian Ihsanuddin
Study Program : Magister Manajemen
Title : Innovation Value Chain Analysis in the Corporate
Innovation Strategy (Case in PT SW)

Highly business competition leads firms to leverage their innovation, and furthermore innovation has become a firm's competitive advantage. The innovation value chain, view presents innovation as a sequential, three-phase process that involves idea generation, idea development and the diffusion of developed concept. Successful innovations in such organizations depend on the alignment between essential capabilities at every stage of the innovation value chain and the innovation strategies such as *need seekers*, *market readers* or *technology drivers*. The underlying background of this research based on the lack of innovation in PT. SW that leads the firm struggle in competing with other competitors in the information technology industry. The purpose of this research was to identify the problems referring to the innovation value chain concept and to propose solutions. The proposed solution referred to conceptual framework of innovation strategic, innovation value chain and innovation management. This research showed that the overall innovation process indicate a weakness condition and the firm categories as conversion-poor company, the weakest link in the innovation value chain lies on idea development phase. There is no alignment between essential capabilities and the *market readers* strategic innovation. The main problems identified in this research were: tights selection process policy in term of budget allocation, lack of business requirement analyzes into product development, lack of principal technology access, and lack of project management skills. These problems caused a limited number of project realization, bring products slowly to the market, and the product quality was under customer expectation. The proposed solution tends to overcome the problems. We also propose solutions which refer to the innovation management concepts in order to support the overall firm's performance.

Key words:

Innovation, competitive advantage, innovation strategy, innovation value chain, essential capabilities, innovation management.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.4. Lingkup Penelitian	5
1.5. Metode Penelitian	5
1.6. Sistematika Pembahasan.....	5
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	7
2.1. Inovasi	7
2.2. Rantai Nilai Inovasi.....	9
2.3. Strategi Inovasi.....	12
2.4. Kapabilitas Esensi Rantai Nilai Inovasi.....	13
2.5. First Mover dan Fast Follower.....	15
2.6. Radar Inovasi.....	16
2.7. Manajemen Inovasi.....	18
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	23
3.1. Profil PT. SW.....	23
3.1.1. Gambaran Singkat Perusahaan.....	23
3.1.2. Visi Dan Misi Perusahaan.....	24
3.1.3. Struktur Organisasi.....	25
3.1.4. Produk dan Jasa Perusahaan.....	26
3.2. Kegiatan Inovasi Perusahaan.....	30
BAB IV METODE PENELITIAN DAN ANALISIS.....	32
4.1. RERANGKA ANALISIS.....	32
4.1.1. Obyek Survei.....	32
4.1.2. Target Populasi.....	34
4.1.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
4.1.4. Metode Pengumpulan data.....	34
4.1.5. Desain Kuesioner.....	35
4.1.6. Pengolahan Data.....	37

4.2. ANALISIS RANTAI NILAI INOVASI.....	38
4.2.1. Profil Responden.....	38
4.2.2. Hasil Pengolahan Survei Kuesioner.....	39
4.3. ANALISIS PERMASALAHAN.....	41
4.4. RUMUSAN SOLUSI.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran	54
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tingkat Pertumbuhan dan Pengeluaran Dana Riset dan Pengembangan Berdasarkan Industri.....	2
Gambar 2.1. Rantai Nilai Inovasi (Innovation Value Chain).....	9
Gambar 2.2. Profil Tiga Kategori Strategi Inovasi Perusahaan.....	12
Gambar 2.3. Kapabilitas Esensial Rantai Nilai Inovasi.....	14
Gambar 2.4. Radar Inovasi.....	16
Gambar 2.5. Model Sederhana Sebuah Proses Inovasi.....	19
Gambar 3.1. Strategi Korporat PT SW 2004-2009.....	25
Gambar 3.2. Struktur Organisasi PT. SW Group.....	25
Gambar 3.3. Perencanaan Produk PT. SW 2008.....	29
Gambar 3.4. Diagram Proses Business & Marketing Group PT SW 2008.....	30
Gambar 4.1. Hasil Pengukuran Rantai Nilai Inovasi.....	39
Gambar 4.2. Hasil Pengukuran Rantai Nilai Inovasi Per Lini Produk.....	40
Gambar 4.3. Hasil Pengukuran Enam Aktivitas Rantai Nilai Inovasi.....	41
Gambar 4.4. Peta Posisi Produk Network Dari Sisi Kualitas Dan Harga.....	44
Gambar 4.5. Rerangka Perumusan Solusi Rantai Nilai Inovasi.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Produk dan Layanan PT. SW Tahun 2008.....	23
Tabel 4.1. Profil Area unit Asal Responden.....	36
Tabel 4.2. Profil Tingkatan Jabatan Responden.....	37
Tabel 4.4. Tabel Hasil Uji Anova.....	41
Tabel 4.5. Kompleksitas Pengembangan Ide Pada Masing-Masing Produk.....	45
Tabel 4.6. Daftar Produk-Produk Yang Ada Di Pasar.....	48
Tabel 4.7. Kapabilitas Esencial Rantai Nilai Inovási Yang Seharusnya Dimiliki Market Readers.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Prosedur Pengembangan Produk Unit Business Development.....	L-1
Lampiran 2. Kuesioner Rantai Nilai Inovasi (Card Solution).....	L-2
Lampiran 3. Kuesioner Rantai Nilai Inovasi (ASP).....	L-3
Lampiran 4. Kuesioner Rantai Nilai Inovasi (Network).....	L-4
Lampiran 5. Kaitan Pertanyaan Kuesioner Dengan Aktivitas dan Tahapan dalam Rantai Nilai Inovasi.....	L-5
Lampiran 6. Hasil Analisa Statistik Rantai Nilai Inovasi.....	L-6

