

PENERAPAN TEORI PENGAMBILAN KEPUTUSAN SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN INOVASI PRODUK DI SEKTOR BISNIS

Evangeline Cheryl D1 : Aqiela Kalistarosa² : Dr. Rusdi Hidayat N, M.Si³ :
Indah Respati Kusumasari, S. Sos, M.Si⁴
UPN "Veteran" Jawa Timur

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2024
Revised Oktober 2024
Accepted Oktober 2024
Available online Oktober 2024

E-mail :

Evangeline.darmawan@gmail.com

¹: aqieladena@gmail.com

²: rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

³:

indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

⁴



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author.

Published by Universitas Pahlawan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teori pengambilan keputusan dalam meningkatkan inovasi produk di sektor bisnis. Inovasi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan daya saing perusahaan dalam pasar yang dinamis, sementara pengambilan keputusan yang tepat memainkan peran kunci dalam mendukung proses inovasi tersebut. Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini, di mana data dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber yang mencakup teori pengambilan keputusan menurut Herbert A. Simon dan teori inovasi oleh Schumpeter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teori pengambilan keputusan secara efektif dapat memfasilitasi proses inovasi produk melalui analisis alternatif, pertimbangan rasional, dan evaluasi risiko. Pengambilan keputusan yang didasarkan pada informasi yang akurat dan relevan berperan penting dalam keberhasilan inovasi produk yang mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan memenuhi kebutuhan pasar. Penelitian ini

memberikan wawasan tentang pentingnya penerapan teori pengambilan keputusan dalam merancang strategi inovasi yang kompetitif di sektor bisnis.

Kata Kunci: Pengambilan Keputusan, Inovasi Produk, Teori Pengambilan Keputusan, Sektor Bisnis, Strategi Inovasi

Abstract

This research aims to analyze the application of decision making theory in increasing product innovation in the business sector. Innovation is one of the important factors that determines a company's competitiveness in a dynamic market, while appropriate decision making plays a key role in supporting the innovation process. A qualitative approach with descriptive methods was used in this research, where data was collected through literature studies from various sources including decision making theory according to Herbert A. Simon and innovation theory by Schumpeter. The research results show that the effective application of decisionmaking theory can facilitate the product innovation process through alternative analysis, rational consideration, and risk evaluation. Decision making based on accurate and relevant information plays an important role in the success of product innovation that is able to provide added value to the company and meet market needs. This research provides insight into the importance of applying decision-making theory in designing competitive innovation strategies in the business sector.

Keywords: decision making, product innovation, decision making theory, business sector, innovation strategy

PENDAHULUAN

Inovasi merupakan salah satu kunci utama untuk keberhasilan dan keberlanjutan dalam dunia bisnis modern. Secara umum, inovasi dapat diartikan sebagai proses pengembangan ide baru atau perbaikan terhadap produk, layanan, atau proses yang ada. Menurut Werker dalam (Faisal et al. 2021) menyatakan bahwa inovasi adalah elemen yang menciptakan perubahan besar dalam ekonomi dengan memperkenalkan produk, teknologi, atau metode baru. Sementara itu,

(Agus Wijaya, Qurratu'aini, and Paramastri 2019) mendefinisikan inovasi sebagai kegiatan yang dilakukan secara sengaja untuk menciptakan perbedaan baru yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan bisnis. Rogers pada (Roni Priyanda et al. 2023) menambahkan bahwa inovasi juga mencakup difusi, yakni proses penyebaran gagasan baru dalam suatu masyarakat atau organisasi yang mengarah pada adopsi secara luas.

Urgensi inovasi dalam dunia bisnis semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan persaingan pasar yang ketat. Menurut (Endah Rahayu Lestari 2019), perusahaan yang tidak berinovasi cenderung gagal dalam jangka panjang, terutama ketika teknologi dan pasar mengalami disrupsi. Inovasi produk, khususnya, menjadi faktor utama yang menentukan daya saing perusahaan di pasar. (Friska Mastarida 2022) menjelaskan bahwa inovasi produk dapat menjadi pendorong keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena inovasi memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang dan merespons kebutuhan pasar yang berubah-ubah.

Dalam sektor bisnis, tujuan inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan efisiensi operasional, penciptaan keunggulan kompetitif, dan peningkatan kepuasan pelanggan. (Nikmah and Siswahyudianto 2022) menyatakan bahwa inovasi dapat menjadi strategi diferensiasi yang kuat, di mana perusahaan bisa menciptakan produk atau layanan yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Sementara itu, (Sono, Assayuti, and Rukmana 2023) menekankan pentingnya inovasi dalam membangun kapabilitas inti perusahaan, yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan untuk memenangkan persaingan global.

Namun, keberhasilan inovasi sangat tergantung pada kemampuan seorang pebisnis dalam mengambil keputusan. (Hakim et al. 2021) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang kompleks yang melibatkan analisis logis, pengalaman, serta intuisi. Pebisnis harus mampu menentukan kapan dan bagaimana melakukan inovasi yang tepat, mengingat inovasi sering kali melibatkan risiko besar. (Kamaruddin Hasan, Pananrangi, and Safaruddin 2023) menekankan pada pengambil keputusan harus memperhitungkan keterbatasan informasi dan waktu yang dimilikinya.

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai proses memilih satu atau beberapa alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu. (Muktamar et al. 2024) menjelaskan konsep pengambilan keputusan rasional sebagai model untuk menjelaskan bagaimana individu atau kelompok menentukan pilihan yang paling rasional berdasarkan informasi yang ada. Dalam konteks bisnis, pengambilan keputusan melibatkan analisis mendalam terhadap situasi, risiko, dan peluang, yang kemudian diterjemahkan menjadi tindakan nyata. Teori pengambilan keputusan membantu dalam memahami berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan tersebut, baik secara rasional maupun intuitif. (Fadila et al. 2022) menekankan bahwa keputusan sering kali dipengaruhi oleh cara alternatif disajikan dan persepsi risiko oleh pengambil keputusan.

Proses pengambilan keputusan sendiri terdiri dari beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, pengumpulan informasi, analisis alternatif, pemilihan alternatif terbaik, implementasi keputusan, dan evaluasi hasil. (Cand, Febrianty, and Sri Sentanu 2023) menyebut proses ini sebagai "reflektif" karena melibatkan pertimbangan cermat atas opsi yang ada sebelum menentukan tindakan. Setiap tahapan dalam proses ini penting untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil sesuai dengan tujuan organisasi dan dapat menghasilkan dampak positif, terutama dalam konteks inovasi produk. (Fauzi et al. 2024) menekankan pentingnya evaluasi pasca-keputusan untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan di masa mendatang.

Dengan mempertimbangkan peran krusial inovasi dan pengambilan keputusan dalam dunia bisnis, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teori pengambilan keputusan sebagai upaya untuk meningkatkan inovasi produk di sektor bisnis. Pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana keputusan strategis dapat mendukung proses inovasi diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para pebisnis dalam merencanakan langkah inovatif di masa mendatang.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana teori pengambilan keputusan dapat diterapkan secara efektif dalam meningkatkan inovasi produk di sektor bisnis?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan teori pengambilan keputusan secara efektif dalam meningkatkan inovasi produk di sektor bisnis.

LANDASAN TEORI

A. Teori Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses memilih satu alternatif terbaik di antara beberapa pilihan yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut (Muktamar et al. 2024), pengambilan keputusan merupakan inti dari kegiatan manajerial, di mana seorang pemimpin harus dapat mengidentifikasi masalah, menganalisis alternatif, dan memilih solusi yang paling rasional berdasarkan informasi yang tersedia.

(Hakim et al. 2021) juga menjelaskan bahwa pengambilan keputusan melibatkan proses rasional, intuisi, dan pengalaman dalam memilih alternatif yang paling tepat. Mereka menyatakan bahwa setiap keputusan harus didasarkan pada analisis yang tepat terhadap situasi yang dihadapi, termasuk mempertimbangkan risiko dan manfaat dari masing-masing alternatif.

B. Inovasi Dalam Sektor Bisnis

Inovasi dalam konteks bisnis didefinisikan sebagai proses menciptakan sesuatu yang baru atau memperbaiki yang sudah ada, baik dalam produk, layanan, maupun proses. (Junaidi 2022) menyatakan bahwa inovasi adalah kekuatan pendorong utama dalam pembangunan ekonomi dan dapat mengganggu tatanan lama dengan menciptakan produk atau layanan baru. Inovasi produk sangat penting untuk mempertahankan daya saing perusahaan, terutama dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen dan kemajuan teknologi yang pesat.

(Taufik et al. 2024) menambahkan bahwa inovasi bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga bagaimana perusahaan merespon kebutuhan pasar secara kreatif dan efektif. Dalam hal ini, inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari kompetitornya dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

C. Hubungan Antara Pengambilan Keputusan dan Inovasi

Hubungan antara pengambilan keputusan dan inovasi sangat erat, di mana keputusan yang tepat dapat mendorong keberhasilan inovasi. (Wono et al. 2023) mengungkapkan bahwa perusahaan yang berhasil dalam inovasi adalah perusahaan yang mampu membuat keputusan strategis yang mendukung proses inovasi. Keputusan yang diambil oleh manajemen, baik terkait alokasi sumber daya maupun strategi inovasi, sangat berpengaruh terhadap hasil akhir dari inovasi produk.

(RitomieaAriescy et al. 2021) menyatakan bahwa proses inovasi melibatkan serangkaian keputusan yang kompleks, mulai dari identifikasi peluang inovasi, pengembangan ide, hingga implementasi produk baru di pasar. Oleh karena itu, kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat pada setiap tahap inovasi menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam berinovasi.

D. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Mintzberg, proses pengambilan keputusan dapat dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

1. Identifikasi masalah: Mengidentifikasi masalah atau peluang yang memerlukan keputusan.
2. Pengumpulan informasi: Mengumpulkan data yang relevan untuk memahami konteks masalah.
3. Analisis alternatif: Menganalisis berbagai alternatif solusi berdasarkan informasi yang telah diperoleh.

4. Pemilihan alternatif terbaik: Memilih alternatif yang paling sesuai dengan tujuan perusahaan.
5. Implementasi keputusan: Menerapkan keputusan yang telah dipilih.
6. Evaluasi hasil: Mengevaluasi hasil keputusan untuk melihat apakah sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Proses ini juga berlaku dalam konteks inovasi produk, di mana setiap tahap memerlukan analisis mendalam untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil dapat menghasilkan produk inovatif yang berhasil di pasar.

Penerapan Teori Pengambilan Keputusan untuk Meningkatkan Inovasi Produk

Penerapan teori pengambilan keputusan dalam konteks inovasi produk melibatkan pendekatan rasional dalam menentukan strategi inovasi yang tepat. (Hakim et al. 2021) menjelaskan bahwa dalam situasi di mana informasi sering kali tidak lengkap, pengambil keputusan harus menggunakan kombinasi antara rasionalitas dan intuisi untuk mencapai solusi terbaik. Dalam hal inovasi produk, keputusan yang diambil harus mempertimbangkan kebutuhan pasar, tren industri, serta kapasitas internal perusahaan.

(Ola Langoday, Wahyuningrum, and Yathy Lay 2023) menambahkan bahwa dalam pengambilan keputusan yang kompleks seperti inovasi produk, penting untuk mempertimbangkan risiko dan peluang secara menyeluruh. Keputusan yang strategis dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk baru yang inovatif dan berbeda dari pesaing, sekaligus mengurangi risiko kegagalan produk di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Denok Sunarsi 2021), metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi data. Data dikumpulkan melalui studi literatur yang mencakup teori pengambilan keputusan dari para ahli seperti Herbert A. Simon, serta sumber lain berupa buku, jurnal, dan artikel penelitian yang relevan dengan topik ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan studi pustaka, sebagaimana dijelaskan (Chatra 2023), di mana data sekunder dari literatur yang kredibel digunakan untuk mendapatkan informasi mendalam tentang pengambilan keputusan dan inovasi produk dalam bisnis. Literatur ini mencakup pandangan para ahli serta laporan penelitian terdahulu mengenai penerapan teori pengambilan keputusan dalam konteks inovasi.

Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif, dengan menggunakan pendekatan yang diuraikan oleh Miles dan Huberman dalam (Helaluddin 2019), yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk meninjau bagaimana teori pengambilan keputusan dapat diterapkan dalam inovasi produk di sektor bisnis, serta mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam literatur yang dianalisis.

PEMBAHASAN

A. Penerapan Teori Pengambilan Keputusan dalam Bisnis

Teori pengambilan keputusan diterapkan dalam berbagai situasi di dunia bisnis untuk menentukan tindakan terbaik dalam menghadapi tantangan atau peluang yang ada. Dalam konteks inovasi produk, teori ini menjadi alat penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil akan mendukung pengembangan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan mendorong daya saing bisnis.

Berikut adalah cara penerapan teori pengambilan keputusan dalam situasi inovasi produk:

1. Identifikasi Masalah atau Peluang

Teori pengambilan keputusan dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau peluang yang dihadapi perusahaan. Dalam inovasi produk, ini bisa berupa kebutuhan untuk menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada agar sesuai dengan perkembangan teknologi atau perubahan selera konsumen. Sebagai contoh, ketika perusahaan teknologi melihat adanya peluang untuk menciptakan produk yang lebih

ramah lingkungan, mereka menggunakan proses pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan mengembangkan produk tersebut.

2. Pengumpulan Informasi dan Analisis Alternatif

Setelah masalah atau peluang diidentifikasi, perusahaan mengumpulkan informasi yang relevan. Ini meliputi riset pasar, analisis tren, dan penilaian terhadap kompetitor. Dalam konteks inovasi, perusahaan akan mengeksplorasi berbagai alternatif untuk menciptakan atau mengembangkan produk. Misalnya, mereka mungkin harus memutuskan apakah akan mengembangkan produk dari nol atau mengadaptasi produk yang sudah ada.

Menurut Simon dalam (Cand, Febrianty, and Sri Sentanu 2023), pengambilan keputusan melibatkan pemilihan alternatif terbaik dari berbagai opsi yang tersedia. Dalam inovasi, setiap alternatif perlu dianalisis dari berbagai sudut, seperti potensi keuntungan, biaya, dan risiko.

3. Evaluasi Risiko dan Potensi Keuntungan

Penerapan teori pengambilan keputusan juga melibatkan penilaian risiko dan potensi keuntungan dari setiap alternatif yang dipertimbangkan. Perusahaan perlu mempertimbangkan apakah inovasi yang diusulkan akan memberikan keuntungan jangka panjang, serta mengevaluasi kemungkinan kegagalan.

(Gultom 2024) menjelaskan bahwa individu seringkali lebih mempertimbangkan potensi kerugian daripada keuntungan, yang dapat memengaruhi cara mereka membuat keputusan dalam hal inovasi. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus menyeimbangkan antara mengejar inovasi yang berisiko tinggi dan menjaga stabilitas perusahaan.

4. Pemilihan Keputusan Terbaik

Setelah menganalisis semua alternatif dan risiko, perusahaan akan memilih solusi terbaik yang diharapkan akan membawa keuntungan maksimal. Misalnya, keputusan untuk menginvestasikan dana besar dalam pengembangan produk inovatif yang diyakini dapat mengubah pasar bisa diambil jika analisis menunjukkan bahwa risiko dapat dikelola dengan baik dan potensi keuntungan sangat besar.

(Ahmad Qurtubi 2024) menjelaskan bahwa keputusan strategis dalam bisnis seringkali membutuhkan evaluasi jangka panjang dan melibatkan banyak pihak untuk memastikan keputusan tersebut berdampak positif pada inovasi produk.

5. Implementasi dan Evaluasi

Langkah terakhir dalam penerapan teori pengambilan keputusan adalah implementasi keputusan tersebut dan evaluasi hasilnya. Dalam inovasi produk, ini berarti meluncurkan produk ke pasar dan mengukur keberhasilannya berdasarkan penerimaan konsumen, penjualan, dan umpan balik. Jika keputusan yang diambil tidak membawa hasil yang diharapkan, perusahaan perlu meninjau ulang langkah-langkah pengambilan keputusan dan menyesuaikannya di masa depan.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan dalam bisnis terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kedua jenis faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana keputusan dibuat, terutama dalam hal inovasi produk. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang masing-masing faktor:

1. Faktor Internal

Faktor internal berasal dari dalam organisasi itu sendiri dan mencakup berbagai elemen yang berada dalam kendali perusahaan. Beberapa faktor internal yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah:

a) Budaya Organisasi

Budaya organisasi adalah seperangkat nilai, kepercayaan, dan norma yang membentuk bagaimana anggota perusahaan berpikir, berperilaku, dan membuat keputusan. Budaya yang mendukung inovasi akan mendorong pengambilan

keputusan yang lebih berani dan kreatif. Menurut (Zaky 2021), budaya organisasi memiliki peran penting dalam menentukan perilaku karyawan, termasuk bagaimana keputusan diambil. Dalam konteks inovasi, perusahaan dengan budaya yang terbuka terhadap perubahan lebih cenderung membuat keputusan yang mendorong pengembangan produk baru.

b) Sumber Daya Manusia (SDM)

Kompetensi dan keterampilan tim manajemen dan karyawan juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. SDM yang memiliki pemahaman yang baik tentang pasar, teknologi, dan tren bisnis akan lebih mampu membuat keputusan yang tepat dalam inovasi produk. Menurut (Aprinawati Aprinawati et al. 2023), sumber daya yang berharga dan unik, seperti karyawan yang kompeten, dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membantu perusahaan membuat keputusan strategis yang sukses.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah elemen-elemen di luar kendali langsung perusahaan, tetapi mempengaruhi lingkungan bisnis secara signifikan. Faktor eksternal meliputi:

a) Situasi Pasar dan Konsumen

Dinamika pasar, seperti perubahan preferensi konsumen, tren industri, dan persaingan, sangat mempengaruhi keputusan bisnis. Untuk inovasi produk, perusahaan harus mempertimbangkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini dan masa depan. Porter dalam (Wijiharjono 2021) melalui teori lima kekuatan persaingan menjelaskan bahwa tingkat persaingan di pasar, ancaman dari produk substitusi, dan daya tawar pembeli dapat menentukan seberapa cepat perusahaan perlu berinovasi dan bagaimana mereka membuat keputusan terkait produk baru.

b) Teknologi dan Regulasi

Kemajuan teknologi juga berperan dalam pengambilan keputusan untuk inovasi produk. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana teknologi baru dapat meningkatkan produk mereka atau memberikan keunggulan kompetitif. Selain itu, regulasi pemerintah dan peraturan industri juga memengaruhi keputusan bisnis, terutama jika ada kebijakan baru yang mempengaruhi produk atau proses produksi.

Faktor internal seperti budaya organisasi dan SDM yang kompeten, serta faktor eksternal seperti dinamika pasar dan kemajuan teknologi, secara bersama-sama mempengaruhi bagaimana keputusan dibuat dalam bisnis. Dalam konteks inovasi produk, keputusan yang efektif harus mempertimbangkan keseimbangan antara faktor internal dan eksternal agar dapat merespon tantangan dan peluang dengan tepat.

C. Hubungan antara Pengambilan Keputusan dan Inovasi Produk

Hubungan antara pengambilan keputusan dan inovasi produk sangat erat karena inovasi produk memerlukan serangkaian keputusan strategis yang tepat agar berhasil. Setiap tahap pengembangan produk baru, mulai dari konsep hingga peluncuran, bergantung pada keputusan yang diambil oleh manajemen. Berikut penjelasan mengenai hubungan ini:

1. Keputusan Bisnis yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Pengambilan keputusan dalam bisnis sangat menentukan bagaimana inovasi dilakukan. Misalnya, perusahaan harus memutuskan apakah mereka ingin mengalokasikan anggaran untuk riset dan pengembangan (R&D) untuk menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada. Keputusan ini bergantung pada evaluasi peluang pasar, biaya pengembangan, dan potensi keuntungan produk inovatif tersebut.

Menurut (Endah Rahayu Lestari 2019), inovasi merupakan elemen kunci yang harus diintegrasikan ke dalam strategi perusahaan melalui pengambilan keputusan. Artinya, perusahaan harus memilih alternatif yang tepat dalam mengalokasikan sumber daya, apakah untuk memperkuat produk yang sudah ada atau menciptakan inovasi baru.

Keputusan ini pada akhirnya akan menentukan apakah produk baru bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing di pasar.

2. Keputusan Alokasi Sumber Daya untuk Inovasi

Pengambilan keputusan yang baik juga terkait dengan bagaimana perusahaan mengalokasikan sumber daya, termasuk anggaran, waktu, dan tenaga kerja. Untuk berinovasi, perusahaan sering kali harus memutuskan apakah mereka akan menginvestasikan dana besar dalam pengembangan teknologi baru atau melakukan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan konsumen.

(Egim et al. 2021) menjelaskan bahwa inovasi adalah hasil dari keputusan strategis dalam menggabungkan berbagai sumber daya untuk menciptakan produk baru yang berbeda dari yang sudah ada. Keputusan yang diambil terkait alokasi sumber daya sangat berpengaruh pada tingkat inovasi yang dapat dicapai perusahaan, serta dampak inovasi tersebut di pasar.

Keputusan bisnis, baik dalam alokasi anggaran R&D, strategi pemasaran, maupun penerapan teknologi, secara langsung mempengaruhi inovasi produk. Tanpa pengambilan keputusan yang tepat, upaya inovasi mungkin tidak akan memberikan hasil yang optimal. Inovasi produk yang sukses selalu dimulai dengan serangkaian keputusan strategis yang terukur dan berdasarkan informasi pasar serta kemampuan internal perusahaan.

D. Dampak Pengambilan Keputusan terhadap Keberhasilan Inovasi

Dampak Pengambilan Keputusan terhadap Keberhasilan Inovasi sangat krusial dalam menentukan nasib suatu produk baru di pasar. Setiap keputusan yang diambil selama proses inovasi dapat berdampak positif atau negatif, tergantung pada seberapa baik proses pengambilan keputusan dilakukan. Berikut adalah beberapa penjelasan lebih lanjut mengenai dampak ini:

1. Dampak Positif Pengambilan Keputusan Terhadap Inovasi

Keputusan yang tepat dan strategis dapat membantu perusahaan menciptakan produk yang inovatif dan sukses di pasar. Dampak positif yang mungkin terjadi dari pengambilan keputusan yang baik adalah:

- a) **Pemahaman Pasar yang Lebih Baik:** Keputusan yang didasarkan pada riset pasar dan analisis data membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk yang benar-benar diinginkan oleh konsumen. Menurut (Agung and Hendra 2023), inovasi yang berorientasi pada pasar adalah kunci kesuksesan bisnis karena menghasilkan produk yang relevan dan diminati.
- b) **Penggunaan Teknologi yang Efisien:** Pengambilan keputusan yang efektif juga memungkinkan perusahaan memanfaatkan teknologi terbaru untuk menciptakan produk yang lebih canggih. Inovasi produk berbasis teknologi yang tepat akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. (Endah Rahayu Lestari 2019) menyatakan bahwa inovasi teknologi adalah salah satu pendorong utama dalam penciptaan produk baru dan perbaikan produk lama.
- c) **Pengalokasian Sumber Daya yang Tepat:** Keputusan strategis mengenai alokasi sumber daya, baik berupa anggaran, waktu, atau SDM, juga memengaruhi keberhasilan inovasi. Penggunaan sumber daya secara efisien memaksimalkan peluang sukses dalam pengembangan produk. (Aprinawati Aprinawati et al. 2023) menjelaskan bahwa sumber daya yang unik dan berharga, jika digunakan secara strategis, dapat menciptakan inovasi yang unggul di pasar.

2. Dampak Negatif Pengambilan Keputusan Terhadap Inovasi

Sebaliknya, pengambilan keputusan yang buruk dapat menyebabkan kegagalan dalam inovasi produk. Dampak negatif dari keputusan yang tidak tepat antara lain:

- a) **Produk Gagal Memenuhi Kebutuhan Pasar:** Jika keputusan diambil tanpa riset yang memadai, perusahaan mungkin mengembangkan produk yang tidak sesuai dengan permintaan konsumen. Ini bisa menyebabkan produk gagal bersaing di pasar.

(Rochmawati and Sucitra 2024) menekankan bahwa kegagalan dalam memahami preferensi pasar adalah salah satu penyebab utama produk gagal.

- b) Kesalahan Alokasi Sumber Daya: Keputusan yang salah dalam pengalokasian sumber daya, seperti terlalu banyak menginvestasikan anggaran pada teknologi yang tidak relevan, dapat menghambat keberhasilan inovasi. Simon dalam (Muktamar et al. 2024) menjelaskan bahwa keterbatasan informasi sering kali menyebabkan manajer membuat keputusan yang tidak optimal, yang berakibat pada kegagalan produk.
- c) Keterlambatan di Pasar: Keputusan yang lambat atau tertunda, baik karena ketidakpastian manajemen atau proses pengambilan keputusan yang rumit, dapat menyebabkan keterlambatan peluncuran produk. Ini memberi pesaing kesempatan untuk mendahului dengan produk serupa, yang pada akhirnya dapat mengurangi keberhasilan inovasi.

Pengambilan keputusan yang strategis sangat penting dalam menentukan keberhasilan inovasi produk. Keputusan yang tepat akan membantu perusahaan menciptakan produk yang relevan dan diminati pasar, sementara keputusan yang tidak tepat dapat menyebabkan produk gagal. Oleh karena itu, manajemen yang baik harus selalu mempertimbangkan berbagai faktor dalam setiap tahapan pengambilan keputusan agar inovasi dapat sukses.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan yang tepat berperan penting dalam mendorong inovasi produk di sektor bisnis. Proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis pasar yang mendalam dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen membantu perusahaan menciptakan produk yang inovatif dan relevan. Keputusan yang strategis juga mempengaruhi efisiensi penggunaan sumber daya, baik dalam hal teknologi maupun tenaga kerja, yang berdampak langsung pada kualitas dan daya saing produk di pasar.

Selain itu, keberhasilan inovasi produk tidak hanya tergantung pada ide-ide kreatif, tetapi juga pada bagaimana keputusan terkait proses pengembangan produk diambil secara tepat waktu dan terencana. Ketepatan dalam pengambilan keputusan juga membantu perusahaan merespons perubahan pasar dengan cepat dan menyesuaikan produk agar tetap kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk sangat terkait dengan kemampuan perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, ada beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk meningkatkan keberhasilan inovasi produk melalui pengambilan keputusan yang lebih baik:

1. Memperkuat Penggunaan Data dalam Pengambilan Keputusan

Perusahaan perlu meningkatkan kemampuan mereka dalam menganalisis data pasar dan preferensi konsumen secara mendalam. Keputusan yang didasarkan pada data yang akurat dan relevan akan membantu menciptakan produk inovatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Pengalokasian Sumber Daya Secara Efektif

Penting bagi perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara strategis dalam upaya pengembangan inovasi produk. Penggunaan anggaran R&D yang efisien dan alokasi tenaga ahli yang sesuai akan memaksimalkan peluang kesuksesan inovasi.

3. Mengadopsi Teknologi Baru Secara Cermat

Pemanfaatan teknologi dalam inovasi produk harus diputuskan dengan bijak. Keputusan untuk mengadopsi teknologi baru harus didasarkan pada analisis yang mendalam terhadap potensi pasar, kemampuan perusahaan, dan tren masa depan.

4. Pelatihan Pengambilan Keputusan untuk Manajer

Perusahaan disarankan untuk memberikan pelatihan kepada manajer tentang teknik dan teori pengambilan keputusan strategis. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang proses pengambilan keputusan, manajer dapat lebih efektif dalam merancang strategi inovasi produk.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengambil keputusan yang mendukung terciptanya produk-produk inovatif yang mampu bersaing di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Muhammad, and Hendra Hendra. 2023. 'Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi'. *Jurnal Minfo Polgan* Vol. 12(No. 2): 2523–28. doi:10.33395/jmp.v12i2.13306.
- Agus Wijaya, Qurratu'aini, and Paramastri. 2019. 'Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan'. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 5(No.1): Hal. 145-154.
- Ahmad Qurtubi. 2024. 'Evaluasi Dampak Keterlibatan Pemangku Kepentingan Dalam Pengambilan Keputusan Strategis Organisasi'. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* Vol. 7(No. 1).
- Aprinawati Aprinawati, Sandriana Aisya Putri, Farhan Abdullah, Ryan Alfandi, and Putri Elma. 2023. 'Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan'. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* Vol. 2(No. 1): 238–47. doi:10.61132/lokawati.v2i1.515.
- Cand, Febrianty, and Sri Sentanu. 2023. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Chatra, Afdhal. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis Untuk Analisis Data Kualitatif Dan Studi Kasus*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Denok Sunarsi, Sidik Priadana. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Tangerang: Pascal Book.
- Egim, Ash Shadiq, Alyani Atsarina, Riche Fermayani, and Romi Rianto Harahap. 2021. 'Model Pengembangan Usaha Rendang Melalui Inovasi Produk dan Akses Permodalan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Padang'. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4(No. 1): 48–62. doi:10.46576/bn.v4i1.1320.
- Endah Rahayu Lestari. 2019. *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Malang: UB Press.
- Fadila, Nur, Goso Goso, Rahmad Solling Hamid, and Imran Ukkas. 2022. 'Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, Persepsi Risiko, dan Locus of Control Terhadap Keputusan Investasi Pengusaha Muda'. *Owner* Vol. 6(No. 2): 1633–43. doi:10.33395/owner.v6i2.789.
- Faisal, Alvi Syukri, M. Ma'ruf, Ratni Prima Lita, and Tedi Hidayat. 2021. 'Mengukur Kinerja Pasar Melalui Elemen Inovasi pada UKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Padang'. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 9(No. 2): 130–51. doi:10.26905/jmdk.v9i2.6078.
- Fauzi, Akbar Saputra, Agstringtyas, Desty Febrian, Nurul Nabilah, and NurulMuthmainah. 2024. 'Evaluasi Penggunaan Teknologi Big Data Untuk Analisis Data Bisnis Dan Pengambilan Keputusan'. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* Vol. 7(No. 1).
- Friska Mastarida. 2022. 'Adopsi Inovasi Kehijauan Dalam Mencapai Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan'. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* Vol. 2(No. 3): 76–81. doi:10.47065/arbitrase.v2i3.327.
- Gultom, Delviana. 2024. 'Psikologi Pengambilan Keputusan Risiko Menganalisis Keputusan Yang Tepat'. *Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area* Vol. 1(No. 4).

- Hakim, Firdayanti B, Puteri Eka Yunita, Dedi Supriyadi, Isbaya Isbaya, and Amir Tengku Ramly. 2021. 'Persepsi, Pengambilan Keputusan, Konsep diri dan Value'. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana* Vol. 1(No. 3). doi:10.32832/djip-uika.v1i3.3972.
- Helaluddin, Hengki Wijaya. 2019. *Analisis Data Kualitatif, Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Junaidi, Acuh Dharmawan. 2022. 'Solusi Adaptasi Kebiasaan Baru Dengan Kreatifitas dan Inovasi'. *Journal Manajemen dan Bisnis* Vol. 5(No. 1).
- Kamaruddin Hasan, Pananrangi, and Safaruddin. 2023. *Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi*. Banten: CV. AA Rizky.
- Muktamar, Ahmad, Trisna Safitri, Intan Nirwana, and Nurwahyudi Nurdin. 2024. 'Proses Pengambilan Keputusan dalam Manajemen'. *Jurnal: Banjarese* Vol. 2(No. 3).
- Nikmah, Maulidatun, and Siswahyudianto Siswahyudianto. 2022. 'Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek'. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani* Vol. 4(No. 1): 66–82. doi:10.51353/jmbm.v4i1.627.
- Ola Langoday, Wahyuningrum, and Yathy Lay. 2023. *Teori Pengambilan Keputusan Bisnis (Pengantar Untuk Calon Manajer Hebat Di Era Global)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- RitomieaAriescy, Reiga, Alfiandi Imam Mawardi, Endang Sholihatun, and Invony Dwi Aprilisanda. 2021. 'Inovasi Pemasaran Produk UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing'. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 6(No. 1).
- Rochmawati, Tiara, and Lilis Sucitra. 2024. 'Dinamika Pasar dan Dampaknya Terhadap Kegagalan Usaha UMKM: Studi Kasus Pasir Pangaraian'. *Jurnal Bina Wara* Vol. 2(No. 1).
- Roni Priyanda, Abrar Rangkuti, Mustafa, Aslindar, Maranting, Budi Santosa, Muhammad Ali, and Anggria Wardani. 2023. *Difusi Inovasi Pendidikan*. Sukaharjo: Pradina Pustaka.
- Sono, Moh Gifari, Abdul Aziz Assayuti, and Arief Yanto Rukmana. 2023. 'Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat'. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* Vol. 2(No. 2): 81–91. doi:10.58812/jbmws.v2i02.340.
- Taufik, Yuyun, Budi Harto, Teti Sumarni, Panji Pramuditha, and Sri Marhanah. 2024. 'Inovasi dan Resiliensi Untuk Mengoptimalkan Transformasi Digital di Sektor Kreatif'. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* Vol. 9(No. 2): 299–309. doi:10.38204/atrabis.v9i2.1756.
- Wijiharjono, Nuryadi. 2021. 'Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter dan Implikasinya bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif'. doi:10.31219/osf.io/nhkrm.
- Wono, Hilda Yunita, Nofal Supriaddin, Fitriani Amin, Yudiana Indriastuti, and Siska Armawati Sufa. 2023. 'Media Sosial, Literasi Digital dan Inovasi Bisnis Trikotomi Baru Dalam Manajemen Strategi'. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 2(No. 1). doi:10.15575/jb.v2i1.29329.
- Zaky, Muhammad. 2021. 'Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan: Studi Kasus Industri Manufaktur di Indonesia'. *Komitmen* Vol. 2(No. 1).