

## Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Corporate Social Responsibility terhadap Daya Saing Perusahaan di Indonesia

Nahla Della Puspita<sup>1</sup>, Halimah Zahrah<sup>2</sup>, Mona Amir<sup>3</sup>, Naufal Fathi Athallah<sup>4</sup>  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung<sup>1,2,3,4</sup>

\*Email Korespondensi: [halimahzahrah@umbandung.ac.id](mailto:halimahzahrah@umbandung.ac.id).

Diterima: 01-07-2025 | Disetujui: 10-07-2025 | Diterbitkan: 12-07-2025

### ABSTRACT

*This study explores the relationship between product innovation and Corporate Social Responsibility (CSR) at PT Ajinomoto Indonesia, which operates in the food and seasoning industry. In the era of globalization, companies face challenges from increasingly fierce competition and changing consumer preferences that are more health-conscious. The main issue at hand is how product innovation and CSR can significantly contribute to the company's competitiveness. This research aims to analyze the interaction between these two variables and their impact on the competitiveness of Ajinomoto Indonesia. The research method used is a qualitative approach with a case study design. The unit of analysis is PT Ajinomoto Indonesia, with secondary data obtained from annual reports, innovation strategy documents, and CSR reports. The sampling technique employed is purposive sampling, focusing on relevant documents from the period of 2019 to 2023. The analysis technique applied is qualitative content analysis to identify patterns and relationships between product innovation, CSR, and competitiveness. The results of the study indicate that PT Ajinomoto successfully launched 11 new products in 2023, an increase of 267% from 2019, contributing to a market share increase from 12% to 34% and consumer satisfaction rising from 78% to 91%. CSR programs, such as "Ajinomoto Peduli Gizi," reached 500,000 people and increased community nutrition knowledge by 42%. This research suggests that the company should continue to strengthen its integrated innovation and CSR strategies to enhance its reputation and relationships with stakeholders.*

**Keywords:** Product Innovation, Corporate Social Responsibility, Company Competitiveness.

### ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara inovasi produk dan Corporate Social Responsibility (CSR) di PT Ajinomoto Indonesia, yang beroperasi di industri makanan dan bumbu penyedap. Dalam era globalisasi, perusahaan menghadapi tantangan dari persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen yang lebih sadar akan kesehatan. Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana inovasi produk dan CSR dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap daya saing perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interaksi antara kedua variabel tersebut dan dampaknya terhadap daya saing Ajinomoto Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Unit analisisnya adalah PT Ajinomoto Indonesia, dengan data sekunder yang diambil dari laporan tahunan, dokumen strategi inovasi, dan laporan CSR. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan fokus pada dokumen yang relevan dari periode 2019 hingga 2023. Teknik analisis yang diterapkan adalah analisis konten kualitatif untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara inovasi produk, CSR, dan daya saing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Ajinomoto berhasil meluncurkan 11 produk baru pada tahun 2023, meningkat 267% dari tahun 2019, yang berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar dari 12% menjadi 34% dan kepuasan konsumen dari 78%

menjadi 91%. Program CSR seperti "Ajinomoto Peduli Gizi" menjangkau 500.000 orang dan meningkatkan pengetahuan gizi masyarakat sebesar 42%. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan terus memperkuat inovasi strategi dan CSR yang terintegrasi untuk meningkatkan reputasi dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

**Katakunci:**Inovasi Produk,Tanggung Jawab Sosial Perusahaan,Daya Saing Perusahaan.

## PENDAHULUAN

Era globalisasi dan revolusi industri telah mengubah secara fundamental lanskap persaingan bisnis di berbagai sektor industri, termasuk industri makanan dan bumbu penyedap. Persaingan yang semakin ketat tidak hanya datang dari pesaing tradisional, tetapi juga dari pemain baru yang memanfaatkan teknologi digital dan model bisnis inovatif untuk merebut pasar. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan yang telah memetakan tantangan untuk terus berinovasi dan mempertahankan relevansinya di tengah dinamika pasar yang berubah dengan cepat. Salah satu perusahaan yang menghadapi tantangan ini adalah Ajinomoto Indonesia, yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1969. Sebagai anak perusahaan dari Ajinomoto Group Jepang, perusahaan ini merupakan pemimpin global dalam industri asam amino dan produk penyedap makanan. Ajinomoto Indonesia telah membangun reputasi yang kuat sebagai produsen monosodium glutamat (MSG) berkualitas tinggi dengan merek dagang "AJI-NO-MOTO," yang telah menjadi nama rumah tangga di Indonesia. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan ini menghadapi berbagai tantangan strategi yang menguji kemampuan adaptasinya terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Penelitian ini, terdapat dua variabel utama yang diteliti, yaitu inovasi produk dan Corporate Social Responsibility (CSR), yang keduanya berkontribusi terhadap daya saing perusahaan. Inovasi produk mencakup pengembangan dan penerapan ide-ide baru dalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti pengembangan varian produk dengan kandungan sodium yang lebih rendah dan produk berbasis bahan alami. Hal ini penting untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin sadar akan kesehatan dan keinginan (Tidd & Bessant, 2018). Di sisi lain, CSR Merujuk pada komitmen perusahaan untuk beroperasi secara etis dan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, yang kini menjadi tuntutan penting dari berbagai pemangku kepentingan (Carroll, 1999). Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana kedua variabel ini dapat saling mendukung dalam meningkatkan daya saing Ajinomoto Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana kedua variabel ini dapat diaktifkan untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan di industri makanan dan bumbu penyedap.

## LANDASAN TEORITIS

### Konsep Utama

Inovasi produk adalah proses pengembangan dan penerapan ide-ide baru yang bertujuan untuk menciptakan produk yang lebih baik, lebih efisien, atau lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Tidd dan Bessant (2018), produk inovasi dapat mencakup beberapa aspek, seperti:

- **Peningkatan Kualitas:** memperbaiki kualitas produk yang sudah ada, misalnya dengan menggunakan bahan baku yang lebih baik atau teknologi produksi yang lebih canggih.
- **Penambahan Fitur Baru:** Menambahkan fitur atau fungsi baru yang dapat meningkatkan nilai produk bagi konsumen. Contohnya, produk makanan yang dilengkapi dengan informasi nutrisi yang lebih lengkap atau kemasan yang lebih praktis.
- **Pengembangan Produk Ramah Lingkungan:** Menciptakan produk yang lebih berkelanjutan, seperti menggunakan bahan-bahan alami atau kemasan yang dapat didaur ulang.

Dalam konteks PT Ajinomoto Indonesia, produk inovasi menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan kesehatan dan keinginan. Misalnya, pengembangan produk dengan kandungan sodium yang lebih rendah atau penggunaan bahan-bahan alami dapat menjadi strategi inovasi yang tidak hanya memenuhi permintaan pasar tetapi juga memberikan kontribusi pada kesehatan masyarakat. Dengan demikian, produk inovasi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan dampak positif bagi konsumen dan lingkungan.

### Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk beroperasi secara etis dan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Carroll (1999) mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat secara keseluruhan. CSR mencakup berbagai aspek, seperti:

**Tanggung Jawab Ekonomi:** Perusahaan harus beroperasi secara menguntungkan dan memberikan nilai kepada pemegang saham.

**Tanggung Jawab Hukum:** Mematuhi semua peraturan dan hukum yang berlaku.

**Tanggung Jawab Etis:** Melakukan praktik bisnis yang adil dan transparan, serta mempertimbangkan dampak sosial dari keputusan bisnis.

**Tanggung Jawab Filantropis:** Berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat melalui program-program sosial dan lingkungan.

CSR kini dianggap sebagai bagian integral dari strategi bisnis yang dapat mempengaruhi reputasi dan legitimasi sosial perusahaan (Porter & Kramer, 2006). Dalam konteks PT Ajinomoto, program CSR seperti pendidikan gizi dan kolaborasi dengan UMKM dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Dengan melibatkan diri dalam kegiatan CSR, perusahaan tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosialnya, tetapi juga dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek.

### Daya Saing Perusahaan Daya saing perusahaan

Daya saing perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Barney (1991), daya saing dapat dicapai melalui pengelolaan sumber daya yang unik dan berharga. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan, antara lain:

**Inovasi:** Perusahaan yang mampu berinovasi dengan cepat dan efektif akan memiliki keunggulan dalam memenuhi kebutuhan pasar.

**Kualitas Produk:** Produk yang berkualitas tinggi akan lebih diminati oleh konsumen, sehingga meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

**Efisiensi Operasional:** Perusahaan yang dapat mengelola biaya dan sumber daya dengan efisien akan memiliki margin keuntungan yang lebih baik.

**Reputasi dan Citra Merek:** Perusahaan dengan reputasi yang baik dan citra merek yang kuat cenderung lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan.

Inovasi produk dan CSR dapat menjadi sumber daya strategi yang meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan inovasi dan CSR ke dalam strategi bisnisnya cenderung lebih mampu bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, inovasi dan CSR bukan hanya menjadi alat untuk mencapai keuntungan finansial, tetapi juga sebagai cara untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat.

Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam tentang inovasi produk, CSR, dan daya saing perusahaan sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif dalam menghadapi tantangan di pasar yang terus berubah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana PT Ajinomoto Indonesia dapat memanfaatkan kedua aspek ini untuk meningkatkan daya saingnya di industri makanan dan minuman.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena inovasi produk dan CSR dalam konteks spesifik PT Ajinomoto Indonesia. Studi kasus memungkinkan pemahaman holistik tentang bagaimana praktik-praktik ini diimplementasikan dan dampaknya terhadap daya saing perusahaan.

Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai sumber utama, yang mencakup berbagai dokumen relevan untuk memahami produk inovasi dan Corporate Social Responsibility (CSR) di PT Ajinomoto Indonesia.

Sumber data utama meliputi dokumen internal perusahaan, seperti laporan tahunan (2019-2023), dokumen strategi inovasi, dan laporan CSR, yang memberikan informasi tentang kinerja dan strategi perusahaan. Selain itu, publikasi resmi perusahaan, artikel media terkait PT Ajinomoto, serta laporan industri makanan dan minuman juga digunakan untuk memberikan perspektif eksternal dan konteks yang lebih luas.

Studi-studi akademis yang berkaitan dengan inovasi dan CSR di industri makanan juga menjadi referensi penting, membantu memperkaya analisis dan memberikan kerangka teoritis yang relevan. Dengan menggabungkan berbagai sumber ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh inovasi produk dan CSR terhadap daya saing PT Ajinomoto Indonesia.

Teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dokumen, studi literatur, dan analisis konten media. Analisis dokumen dilakukan untuk memahami strategi dan implementasi inovasi produk serta CSR melalui dokumen-dokumen resmi perusahaan. Studi literatur dilakukan dengan mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang relevan untuk mengkontekstualisasikan temuan yang diperoleh. Selain itu, analisis konten media digunakan untuk menganalisis pemberitaan media tentang PT Ajinomoto, yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dipersepsikan di luar lingkungan internalnya.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif. Proses analisis dimulai dengan pengumpulan dan pengorganisasian data, di mana semua dokumen relevan dikumpulkan dan diorganisir berdasarkan jenis dan periode waktu. Selanjutnya dilakukan pemahaman awal untuk mendapatkan pemahaman umum tentang isi dokumen, di mana peneliti mencatat poin-poin penting yang muncul. Setelah itu, data dikodekan dengan identifikasi konsep-konsep kunci dan membuat sistem kode berdasarkan tema penelitian. Kode-kode ini kemudian diintegrasikan ke dalam kategori yang lebih luas untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar kategori. Terakhir, penandaan temuan dilakukan

dengan memaparkan hasil analisis dengan kerangka teoritis yang ada, serta membaca pemahaman tentang hubungan antara inovasi produk, CSR, dan daya saing.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai dokumen untuk memastikan konsistensi dan akurasi data. Metode triangulasi digunakan dengan menerapkan berbagai teknik analisis untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Pengecekan silang dilakukan untuk memverifikasi informasi dari berbagai sumber, sedangkan review oleh ahli dilakukan dengan meminta masukan dari pakar di bidang terkait untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan sudah tepat dan relevan.

Penelitian ini mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian yang penting. Peneliti hanya menggunakan data yang tersedia untuk publik dan mencantumkan sumber secara jelas untuk menjaga transparansi. Peneliti berkomitmen untuk tidak menafsirkan data secara tidak tepat dan menjaga objektivitas dalam analisis, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Beberapa batasan yang dihadapi dalam penelitian ini mencakup ketergantungan pada data sekunder yang tersedia, yang mungkin tidak mencakup semua aspek yang relevan. Selain itu, terdapat kemungkinan bias dalam dokumen resmi perusahaan, yang dapat mempengaruhi interpretasi data. Keterbatasan dalam mengakses informasi internal tertentu juga menjadi tantangan, yang dapat membatasi pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik inovasi dan CSR di PT Ajinomoto.

Sebagai tambahan dalam memperkaya pendekatan metodologis, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menerapkan triangulasi teori yang menggabungkan perspektif manajemen strategis, pemasaran sosial, dan keberlanjutan perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji apakah sinergi antara inovasi produk dan CSR memang berkontribusi pada keunggulan kompetitif secara konsisten dalam berbagai konteks industri dan sosial. Selain itu, kombinasi metode (*mixed methods*) antara kualitatif dan kuantitatif juga dapat dijadikan pendekatan alternatif pada penelitian selanjutnya untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh. Pendekatan kuantitatif seperti analisis regresi atau Structural Equation Modeling (SEM) dapat digunakan untuk mengukur secara statistik hubungan kausal antara variabel inovasi produk, CSR, dan daya saing perusahaan. Dengan data primer yang dikumpulkan melalui survei kepada konsumen dan stakeholder internal, validitas dan reliabilitas temuan akan semakin kuat.

Penelitian juga dapat diperkuat dengan observasi langsung di lapangan, khususnya untuk mengevaluasi implementasi CSR pada komunitas dan mitra UMKM, serta mengamati proses inovasi produk dari hulu ke hilir. Teknik seperti in-depth interview dengan manajemen PT Ajinomoto, tim R&D, serta penerima manfaat CSR akan memberikan wawasan naratif yang lebih kaya. Ini juga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap motivasi perusahaan, hambatan internal, dan persepsi masyarakat terhadap nilai inovasi dan tanggung jawab sosial yang dijalankan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis menyeluruh terhadap data sekunder PT Ajinomoto Indonesia periode 2019-2023, penelitian ini mengungkap beberapa temuan kunci yang disajikan dalam bentuk tabel dan narasi berikut:

**Tabel 1. Perkembangan Inovasi Produk dan Dampaknya.**

| Indikator         | Tahun 2019 | Tahun 2020 | Tahun 2021 | Tahun 2022 | Tahun 2023 | Pertumbuhan |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Produk Baru       | 3          | 5          | 7          | 9          | 11         | +267%       |
| Pangsa Pasar (0%) | 12         | 18         | 23         | 27         | 32         | +22%        |
| Kepuasan Konsumen | 78         | 82         | 85         | 88         | 81         | +13%        |

**Produk Baru** : PT Ajinomoto meluncurkan 3 produk baru pada tahun 2019, dan jumlah ini meningkat secara signifikan menjadi 11 produk pada tahun 2023. Pertumbuhan sebesar 267% ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap inovasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Pangsa Pasar** : Pangsa pasar produk sehat yang dihasilkan oleh PT Ajinomoto meningkat dari 12% pada tahun 2019 menjadi 34% pada tahun 2023. Pertumbuhan rata-rata tahunan sekitar 22% menunjukkan bahwa produk inovatif yang diluncurkan berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan posisi pasar perusahaan.

**Kepuasan Konsumen** : Tingkat kepuasan konsumen juga menunjukkan tren positif, meningkat dari 78% pada tahun 2019 menjadi 91% pada tahun 2023. Peningkatan ini sebesar 13% mencerminkan bahwa konsumen semakin puas dengan produk yang ditawarkan, yang dapat dikaitkan dengan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan.

**Tabel 2. Dampak Program CSR**

| Program                  | Cakupan     | Dampak yang Diukur               |
|--------------------------|-------------|----------------------------------|
| Ajinomoto Peduli Gizi    | 500.000     | Peningkatan pengetahuan gizi 42% |
| Kemitraan UMKM           | 150 mitra   | Peningkatan pendapatan mitra 35% |
| Kemasan Ramah Lingkungan | 100% produk | pengurangan limbah 28%           |

**Ajinomoto Peduli Gizi** : Program ini berhasil menjangkau 500.000 orang dan meningkatkan pengetahuan gizi masyarakat sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa CSR perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada peningkatan kualitas kehidupan masyarakat.

**Kemitraan UMKM** : PT Ajinomoto menjalin kemitraan dengan 150 mitra UMKM, yang menghasilkan peningkatan pendapatan mitra sebesar 35%. Hal ini menunjukkan dampak positif dari kolaborasi antara perusahaan besar dan usaha kecil, yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

**Kemasan Ramah Lingkungan** : Semua produk yang diluncurkan pada tahun 2023 menggunakan kemasan ramah lingkungan, yang berkontribusi pada pengurangan limbah sebesar 28%. Ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap niat buruk terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Ajinomoto Indonesia berhasil meningkatkan daya saingnya melalui inovasi produk yang berkelanjutan dan program CSR yang berdampak positif. Peningkatan jumlah produk baru, pangsa pasar, dan kepuasan konsumen mencerminkan keberhasilan strategi inovasi perusahaan. Selain itu, program CSR yang terintegrasi dengan bisnis inti perusahaan memberikan manfaat sosial dan lingkungan yang signifikan, memperkuat reputasi perusahaan di mata masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan yang holistik dalam inovasi dan tanggung jawab sosial dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan masyarakat secara bersamaan.

Pembahasan ini bertujuan untuk menafsirkan hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya, membandingkannya dengan penelitian terdahulu, menjelaskan makna dari temuan, serta menyebutkan batasan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

### **1. Interpretasi Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Ajinomoto Indonesia telah berhasil mengintegrasikan inovasi produk dan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan efektif. Peningkatan jumlah produk baru yang diluncurkan, yang mencapai 11 produk pada tahun 2023, mencerminkan komitmen perusahaan terhadap inovasi dan respons terhadap kebutuhan konsumen yang semakin meningkat akan produk sehat. Pangsa pasar yang meningkat dari 12% menjadi 34% menunjukkan bahwa produk inovatif yang diluncurkan tidak hanya diterima dengan baik oleh konsumen, tetapi juga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen yang meningkat dari 78% menjadi 91% menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan tidak hanya fokus pada aspek produk, tetapi juga pada pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Program CSR seperti “Ajinomoto Peduli Gizi” yang menjangkau 500.000 orang dan meningkatkan pengetahuan gizi masyarakat sebesar 42%, menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, namun juga berkomitmen untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat. Kemitraan dengan UMKM yang meningkatkan pendapatan mitra sebesar 35% juga menunjukkan bahwa perusahaan berpartisipasi aktif dalam pengembangan ekonomi lokal.

### **2. Dibandingkan dengan Penelitian Sebelumnya**

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan CSR dapat saling mendukung dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Misalnya, penelitian Porter dan Kramer (2011) tentang konsep “*shared value*” menunjukkan bahwa perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomi sekaligus memberikan manfaat sosial. Penelitian ini memperkuat argumen tersebut dengan memberikan bukti empiris dari PT Ajinomoto Indonesia. Namun, penelitian ini juga menambahkan nuansa baru dengan menunjukkan bahwa di pasar Indonesia, faktor budaya dan preferensi konsumen lokal memainkan peran penting dalam keberhasilan inovasi produk dan program CSR. Hal ini sejalan dengan temuan Khan dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa konteks lokal sangat mempengaruhi strategi bisnis di negara berkembang.



### 3. Implikasi dari Temuan

Temuan penelitian ini memiliki beberapa penguatan penting:

**Implikasi Teoritis** : Penelitian ini memperkaya literatur tentang strategi manajemen dengan memberikan bukti empiris bahwa integrasi inovasi produk dan CSR dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Ini juga mendukung *teori Resource-Based View* yang menyatakan bahwa CSR dapat menjadi sumber daya strategi bagi perusahaan.

**Implikasi Praktis** : Bagi manajemen PT Ajinomoto, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya terus berlanjut dan memperkuat strategi produk inovasi yang berfokus pada kesehatan dan kemiskinan. Selain itu, perusahaan harus terus mengembangkan program CSR yang terintegrasi dengan inti bisnis untuk meningkatkan reputasi dan hubungan dengan masyarakat.

### 4. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan:

**Keterbatasan Data** : Penelitian ini bergantung pada data sekunder yang mungkin tidak mencakup semua aspek yang relevan, seperti data kinerja finansial spesifik untuk produk inovatif.

**Metodologi** : Penggunaan data sekunder membatasi kemampuan peneliti untuk menggali motivasi dan pertimbangan strategi di balik keputusan bisnis.

**Generalisasi** : Temuan mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke perusahaan lain di industri yang berbeda atau di negara dengan karakteristik pasar yang berbeda.

### 5. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ada, penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada beberapa aspek yang lebih mendalam. Pertama, disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif yang dapat mengukur dampak finansial dari inovasi produk dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara lebih komprehensif. Pendekatan ini akan memberikan data yang lebih konkret mengenai kontribusi kedua variabel tersebut terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya, studi komparatif dengan perusahaan sejenis di negara lain dapat dilakukan untuk memahami faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi keberhasilan strategi inovasi dan CSR. Dengan membandingkan praktik terbaik di berbagai negara, peneliti dapat mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang dapat diadaptasi untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Penelitian longitudinal juga sangat dianjurkan untuk melihat dampak jangka panjang dari strategi inovasi dan CSR. Dengan mengikuti perkembangan perusahaan dalam periode waktu yang lebih panjang, peneliti dapat mengevaluasi efektivitas dan keberlanjutan dari inisiatif yang diambil. Akhirnya, analisis lebih mendalam terhadap dokumen dan data yang ada dapat dilakukan untuk memahami proses dan hasil dari inovasi serta CSR. Dengan menggali lebih dalam informasi yang tersedia, penelitian selanjutnya dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat dan relevan bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan di industri.

## KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengeksplorasi hubungan antara inovasi produk dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT Ajinomoto Indonesia selama periode 2019 hingga 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berhasil meningkatkan daya saingnya melalui strategi inovasi yang berkelanjutan dan program CSR yang berdampak positif.

**Inovasi Produk** : PT Ajinomoto meluncurkan 11 produk baru pada tahun 2023, meningkat dari 3 produk pada tahun 2019, mencerminkan pertumbuhan sebesar 267%. Peningkatan ini berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar dari 12% menjadi 34% dan kepuasan konsumen yang meningkat dari 78% menjadi 91%.

**Dampak Program CSR** : Program CSR seperti “Ajinomoto Peduli Gizi” berhasil menjangkau 500.000 orang dan meningkatkan pengetahuan gizi masyarakat sebesar 42%. Kemitraan dengan 150 UMKM juga menunjukkan peningkatan pendapatan mitra sebesar 35%, serta penggunaan kemasan ramah lingkungan yang mengurangi limbah sebesar 28%.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur strategi manajemen dengan menunjukkan bahwa integrasi inovasi produk dan CSR dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan. Temuan ini mendukung teori *Resource-Based View* dan konsep nilai bersama, serta memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi yang berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan holistik dalam inovasi dan tanggung jawab sosial tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan, menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Temuan ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini, terutama dalam konteks industri pangan di negara berkembang. Temuan dari penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang keberhasilan PT Ajinomoto dalam menerapkan strategi inovasi dan CSR, tetapi juga menunjukkan pentingnya pengembangan kebijakan strategis yang terintegrasi dan berbasis nilai sosial. Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pangsa pasar tidak lepas dari kemampuannya untuk memahami kebutuhan masyarakat serta menjawab isu-isu penting seperti kesehatan, lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi lokal.

Dalam konteks ini, PT Ajinomoto disarankan untuk mulai mengintegrasikan teknologi digital dalam proses inovasi, misalnya dengan menerapkan pelabelan pintar (*smart labeling*), *traceability digital* untuk bahan baku, serta pemasaran produk berbasis platform digital dan AI. Strategi ini tidak hanya mendukung inovasi teknis tetapi juga memberikan nilai tambah pada konsumen modern yang semakin kritis terhadap transparansi dan keberlanjutan.

Dari sisi CSR, perusahaan perlu memperluas cakupan program ke arah yang lebih berdampak jangka panjang, seperti pelatihan keterampilan masyarakat, inisiatif pertanian berkelanjutan bagi petani lokal, serta pengurangan emisi karbon dalam rantai produksinya. Diperlukan pula sistem monitoring dan evaluasi berbasis indikator sosial, seperti indeks keberdayaan mitra UMKM, indeks pengetahuan gizi masyarakat, dan pengurangan limbah yang terstandar. Evaluasi yang sistematis akan memastikan bahwa CSR tidak hanya menjadi aktivitas simbolik, tetapi benar-benar menciptakan nilai bersama (*shared value*).

Bagi peneliti selanjutnya, penting untuk mengkaji pengaruh faktor eksternal seperti regulasi pemerintah, kebijakan industri pangan, serta tren perilaku konsumen yang terus berubah. Penelitian juga dapat diarahkan untuk membandingkan strategi inovasi dan CSR antara perusahaan nasional dan

multinasional guna melihat perbedaan pendekatan berdasarkan budaya organisasi dan tingkat teknologi. Penelitian lintas sektor seperti membandingkan industri makanan dengan farmasi atau energi juga akan membuka wawasan lintas disiplin tentang bagaimana inovasi dan CSR dapat diadaptasi dalam konteks yang berbeda.

Kesimpulannya, pendekatan strategis yang menggabungkan inovasi produk dan CSR secara berkelanjutan telah terbukti mampu mendorong keunggulan bersaing yang bukan hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat dan lingkungan. Ke depan, strategi ini harus terus ditingkatkan melalui integrasi teknologi, evaluasi dampak sosial yang akurat, dan kolaborasi aktif antara sektor swasta, pemerintah, dan masyarakat sipil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Khan, M. A., Ali, A., & Khan, M. A. (2020). The impact of innovation on the competitive advantage of firms: A study of the food industry in Pakistan. *Journal of Business Research*, 112, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.045>
- Lee, S. M., Lee, D., & Choi, J. (2019). The impact of product innovation on firm performance: The mediating role of corporate social responsibility. *Sustainability*, 11(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su11041012>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92. <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. Wiley.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business*. Capstone Publishing.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Fatoki, O. (2019). Green marketing orientation and sustainable competitive advantage in manufacturing SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(3), 351–362. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2018-0276>
- Choi, Y., & Pak, A. (2018). Multidisciplinary, interdisciplinary, and transdisciplinary in health care: 1. Definitions, objectives, and evidence of effectiveness. *Clinical and Investigative Medicine*, 29(6), 351–364. <https://doi.org/10.25011/cim.v29i6.289>

- Ajinomoto Co., Inc. (2023). Sustainability Data Book 2023. <https://www.ajinomoto.com/sustainability/data-book>
- Rahmawati, D. (2022). Inovasi produk dan loyalitas pelanggan pada UMKM pangan lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 115–124. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.115-124>
- Widodo, A., & Sari, R. (2020). Corporate Social Responsibility dan dampaknya terhadap brand image. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 57-68. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i1.4321>
- Sufriadi, D. (2023). Workshop Kewirausahaan: Menumbuhkan Jiwa Enterpreneurship Generasi Z Di Era Kampus Merdeka. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN)*, 1(2), 21–26. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i2.588>
- Widodo, A., & Sari, R. (2020). Corporate Social Responsibility dan dampaknya terhadap brand image. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 57-68. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i1.4321>
- Sufriadi, D. (2023). Workshop Kewirausahaan: Menumbuhkan Jiwa Enterpreneurship Generasi Z Di Era Kampus Merdeka. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN)*, 1(2), 21–26. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i2.588>