

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Zhang *et al.*, 2017) dengan judul *Effects of absorptive capacity, trust and information system on product innovation* memiliki tujuan untuk mengetahui secara empiris mekanisme *Absorptive Capacity* (AC), dengan kepercayaan dan sistem informasi untuk mempengaruhi inovasi produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menguji peran mediasi AC pada dampak kepercayaan dan sistem informasi pada inovasi produk dan peran moderasi kepercayaan dan sistem informasi pada hubungan antara AC dan inovasi produk. Hipotesis diuji secara empiris menggunakan metode analisis regresi dan data yang dikumpulkan dari 276 perusahaan manufaktur di China. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kepercayaan dan sistem informasi meningkatkan AC baik secara individual maupun interaktif. Orisinalitas atau nilai temuan memperluas pengetahuan yang ada pada anteseden AC dan kondisi kontingen di mana AC produsen lebih efektif daripada pesaingnya. Hasilnya juga memperjelas mekanisme melalui mana kepercayaan dan sistem informasi meningkatkan inovasi produk.

Penelitian yang dilakukan Carbonell dan Rodríguez-Escudero (2015) yang berjudul *The individual and joint effects of process control and process-based rewards on new product performance and job satisfaction* dengan tujuan menguji efek gabungan dari pengendalian proses dan penghargaan berbasis proses pada kepuasan kerja dan beberapa ukuran *new product performance*. Metode yang

digunakan dengan melakukan sampling ke 1403 perusahaan sepanjang Spanyol dengan industri-industri yang diklasifikasikan sebagai teknologi tinggi dan menengah-*hightech* bersama dengan mereka dengan nilai-nilai absolut yang tinggi R&D. Hasil penelitian ini *process control* dan proses berbasis penghargaan dapat memiliki efek positif atau negatif tergantung pada jenis hasil kinerja yang dipertimbangkan. Dengan demikian, pengendalian proses bermanfaat bagi kualitas produk baru tetapi merusak kepatuhan terhadap anggaran, kepatuhan terhadap jadwal, dan kepuasan kerja tim. Menariknya, hasil peneliti menunjukkan efek berlawanan untuk penghargaan berbasis proses. Dalam hal efek bersama, hasil menunjukkan bahwa perusahaan hanya harus menggabungkan kontrol proses dan penghargaan berbasis proses ketika tujuannya adalah untuk mengembangkan produk baru dengan kualitas tinggi.

Penelitian Tzokas *et al.* (2015) dengan tujuan mengetahui interaksi antara *absorptive capacity* perusahaan dengan kemampuan hubungan teknologi dan kontribusi konsumennya terhadap seluruh performansinya. Metode yang digunakan yaitu dengan *structural equation modeling* dari 158 perusahaan (316 kuesioner, dua responden per perusahaan). Hasil menunjukkan bahwa *absorptive capacity* perusahaan mengarah pada kinerja yang lebih baik dalam hal pengembangan produk baru, kinerja pasar dan profitabilitas ketika digunakan dalam kombinasi dengan kemampuan perusahaan untuk terlibat teknologi canggih dalam program pengembangan produk baru (NPD) serta menumbuhkan hubungan konsumen yang kuat untuk mendapatkan wawasan konsumen dalam NPD. Kesimpulannya, studi ini memberikan kontribusi untuk memahami peran

absorptive capacity sebagai mekanisme untuk menerjemahkan pengetahuan eksternal menjadi manfaat nyata dalam UMKM berteknologi tinggi, sehingga mengarah ke teoritis penting dan implikasi praktis.

Penelitian Tarafdar dan Gordon (2007) berjudul *Understanding the influence of information systems competencies on process innovation: A resource-based view* bertujuan untuk mengetahui kompetensi *Information System (IS)* mempengaruhi proses inovasi dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Metode yang digunakan yaitu dengan pengumpulan studi kasus dari dua inovasi proses di sebuah perusahaan perawatan kesehatan di Amerika Serikat. Hasilnya menunjukkan bahwa salah satu peran organisasi IS yang paling menarik adalah peningkatan partisipasi dan potensi kepemimpinan inovasi bisnis, terutama inovasi proses. Enam kompetensi IS yakni Manajemen Pengetahuan, Kolaborasi, Manajemen Proyek, Ambidexterity, TI / Tata Kelola Inovasi, Hubungan Bisnis IS dapat mempengaruhi secara berbeda konsepsi, pengembangan dan implementasi dari inovasi proses.

Penelitian Pollack *et al.* (2018) yang berjudul *Innovation culture and the performance of new product launches: A global study* dengan tujuan penelitian mengetahui bagaimana budaya inovasi dapat mempengaruhi kinerja pengeluaran produk baru dalam sebuah wirausaha. Metode yang digunakan yaitu dengan pengambilan sampel usaha wirausaha sebanyak 334 kemudian dilihat struktur faktor budaya inovasi, hasil dikonfirmasi sembilan dimensi. Di sini, analisis faktor konfirmatori yang dikelompokkan (CFA) menguji perbedaan lintas budaya antara budaya timur dan barat. Kedua, dimensi budaya inovasi digunakan untuk

menentukan profil budaya di 334 usaha wirausaha ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua sub-populasi budaya inovasi yang jelas dan peneliti menautkan dua kluster ini ke kinerja pengembangan produk baru (NPD) (yaitu, penjualan dan keuntungan produk baru yang dirata-ratakan selama 5 tahun). Latent Profile Analysis (LPA) menyarankan dua profil yang ada sehubungan dengan budaya inovasi yaitu, usaha yang berperingkat 'tinggi' di semua dimensi budaya inovasi versus usaha yang memiliki peringkat 'rendah' di seluruh sembilan dimensi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Absorptive Capacity

Absorptive Capacity adalah komponen utama yang digunakan sebagai pembelajaran organisasi untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi, berkomunikasi dan mengasimilasi pengetahuan eksternal dan internal. *Absorptive capacity* dapat diartikan sebagai mekanisme organisasi yang membantu untuk mengidentifikasi, berkomunikasi, dan mengasimilasi pengetahuan eksternal dan internal yang relevan (Tu *et al.*, 2006).

Memiliki *absorptive capacity* yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi, berkomunikasi, dan memindai/mengasimilasi sumber daya pengetahuan mitra. Telah dikatakan bahwa *absorptive capacity* meningkatkan sensitivitas perusahaan terhadap sumber daya pengetahuan yang ada di lingkungan eksternal (Winkelbach dan Walter, 2015). Akibatnya, ketika tingkat *absorptive capacity* tinggi, perusahaan berada dalam posisi yang lebih baik untuk memindai dan memanfaatkan pengetahuan eksternal (Tzokas *et al.*, 2015) yang diperoleh

melalui kolaborasi jaringan inovasi, dengan demikian meningkatkan kemampuan inovasi.

Terdapat Lima sub-dimensi *absorptive capacity*, yaitu pengetahuan manajer, pengetahuan pekerja, jaringan komunikasi, iklim komunikasi, dan pemindaian pengetahuan. Pengetahuan manajer dan pekerja mengacu pada pemahaman keterampilan, teknologi, dan praktik organisasi yang dimiliki oleh manajer dan karyawan. Manajer dan pengetahuan pekerja dapat dianggap sebagai modal manusia yang dapat ditingkatkan dengan pelatihan dan pengalaman (Erickson dan Rothberg, 2009). Suatu perusahaan yang memiliki tingkat manajer dan pengetahuan pekerja yang tinggi berada dalam posisi yang lebih baik untuk menyerap dan memanfaatkan sumber-sumber pengetahuan baru dan dengan demikian lebih mampu mengembangkan pengetahuan baru. Jaringan komunikasi mengacu pada ruang lingkup dan kekuatan hubungan struktural sementara iklim komunikasi mengacu pada atmosfer di dalam perusahaan yang menentukan "perilaku komunikasi yang diterima" (Tu *et al.*, 2006). Jaringan komunikasi yang kuat tidak hanya meningkatkan aksesibilitas perusahaan ke sumber pengetahuan baru tetapi juga memfasilitasi pertukaran pengetahuan, terutama pengetahuan yang sangat diam-diam. Iklim komunikasi yang terbuka dapat meningkatkan kemampuan inovasi perusahaan melalui dorongan kerja tim dan pertukaran informasi terbuka (Nordin *et al.*, 2014). Akhirnya, pemindaian pengetahuan dapat dianggap sebagai mekanisme yang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperoleh sumber daya pengetahuan internal dan eksternal yang relevan, yang dapat mengarah pada kemampuan inovasi yang lebih tinggi (Tu *et al.*, 2006).

Adapun lima dimensi *absorptive capacity*, pengetahuan pekerja dan pengetahuan manajer diukur dengan menggunakan empat item untuk masing-masing. Iklim komunikasi dan jaringan komunikasi diukur dengan menggunakan enam dan lima skala item masing-masing. Pemindaian pengetahuan diukur dengan mengadopsi skala tujuh-item.

Absorptive Capacity menurut Najafi-Tavani *et al.*(2018) dibagi menjadi 5:

1. Pengetahuan pekerja
 - a. Tingkat pengetahuan umum atasan tinggi
 - b. Pengetahuan teknis keseluruhan dari atasan tinggi
 - c. Tingkat pendidikan umum atasan tinggi
 - d. Kompetensi kerja keseluruhan dari atasan tinggi
2. Pengetahuan manajer
 - a. Pengetahuan manajer memadai dalam membuat keputusan bisnis
 - b. Pengetahuan manajer memadai ketika berhadapan dengan teknologi baru
 - c. Pengetahuan manajer memadai saat mengelola operasi sehari-hari
 - d. Pengetahuan manajer memadai saat memecahkan masalah teknis
3. Jaringan komunikasi
 - a. Komunikasi antara pengawas dan bawahannya luas
 - b. Komunikasi antar area fungsional sangat luas
 - c. Komunikasi antar area fungsional sering terjadi
 - d. Komunikasi antara pengawas dan bawahannya sering terjadi

- e. Komunikasi ide-ide baru dari satu departemen ke departemen lain sangat luas
4. Iklim komunikasi
- a. Karyawan cenderung saling percaya
 - b. Karyawan saling mendukung
 - c. Karyawan memiliki perasaan kuat menjadi bagian dari organisasi
 - d. Karyawan saling berbagi ide secara bebas
 - e. Karyawan tidak mengalami kesulitan menerima ide-ide baru
 - f. Karyawan bersedia menerima perubahan
5. Pemindaian pengetahuan
- a. Perusahaan berusaha belajar dari melacak tren pasar baru di industri
 - b. Perusahaan berupaya belajar dari pencarian rutin informasi bermanfaat
 - c. Perusahaan berupaya belajar dari melakukan *benchmark* praktik terbaik di industri
 - d. Perusahaan berusaha belajar dari mencoba teknologi baru
 - e. Perusahaan berusaha belajar dari pelanggan dan pemasok
 - f. Perusahaan berusaha belajar dari mengambil peluang bisnis baru
 - g. Perusahaan berupaya belajar dari melakukan kegiatan R&D

2.2.2 Kolaborasi Jaringan Inovasi

Kolaborasi jaringan inovasi mengarah pada peningkatan interaksi antar peran yang terjadi di dalam suatu organisasi perusahaan yang memungkinkan untuk

melakukan penyampaian maupun pertukaran informasi dalam perusahaan (Quéré, 2008). Sedangkan menurut (Fayard, *et al.*, 2012), kolaborasi jaringan inovasi merupakan sebuah usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui peningkatan aksesibilitas perusahaan dan memfasilitasi pertukaran antar-sumber strategis (misalnya pengetahuan diam-diam). Kolaborasi jaringan inovasi dapat meningkatkan aksesibilitas perusahaan ke sumber daya pengetahuan dari aktor yang berbeda di lingkungan eksternal. Namun, manfaat dari pembentukan kolaborasi jaringan inovasi hanya dapat direalisasikan ketika perusahaan memiliki tingkat *absorptive capacity* yang tinggi. Dengan kata lain, tingkat kemampuan serap yang mencukupi diperlukan untuk pembelajaran yang efektif dalam perjanjian kolaboratif antara perusahaan (Tsai, 2009). Dari perspektif teoretis, inkonsistensi ini dapat dikaitkan dengan kurangnya perhatian yang cukup terhadap faktor-faktor kontingensi dalam hubungan antara kolaborasi jaringan inovasi dan *new product performance*, dan atau mekanisme efek tersebut tidak dikonsepsikan secara akurat. Pemeriksaan mekanisme atau faktor kontingensi ini sangat penting, karena mereka meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana dan dalam kondisi apa kolaborasi jaringan inovasi meningkatkan *new product performance*. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk lebih memperjelas hubungan antara kolaborasi jaringan inovasi dan *new product performance*.

Kolaborasi jaringan inovasi menurut Najafi-Tavani *et al.*(2018) yaitu :

1. Kolaborasi Jaringan Inovasi
 - a. Kolaborasi dengan pemasok
 - b. Kolaborasi dengan pelanggan

- c. Kolaborasi dengan pesaing
- d. Kolaborasi dengan lembaga penelitian dan universitas

Faems *et al.* (2005) menemukan bahwa semakin banyak perusahaan terlibat dalam berbagai kolaborasi antar organisasi yang berbeda, semakin besar kemungkinan mereka untuk menciptakan produk baru atau lebih baik yang sukses secara komersial. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan berbagai jenis mitra bertepatan dengan berbagai jenis hasil inovasi. Investigasi delapan studi kasus mendalam O'Connor (1998) menemukan bahwa pelanggan memainkan peran penting dalam memberikan input untuk pengembangan produk tambahan, tetapi biasanya tidak mengetahui persyaratan untuk produk baru yang radikal. Dia mengklaim bahwa teknik riset pasar konvensional yang berfokus pada masalah tingkat produk, daripada tingkat pasar aplikasi, dapat menghambat inovasi besar. Hal ini juga sejalan dengan Christensen (1997), yang berpendapat bahwa pelanggan yang ada pada umumnya berkontribusi dengan pengetahuan yang terkait dengan paradigma produk yang ada, tetapi tidak berkontribusi dengan pengetahuan yang terkait dengan inovasi yang mengganggu. Connor (1999) berpendapat bahwa informasi dari pasar dan pelanggan penting untuk berbagai jenis inovasi terjadi. Slater dan Narver (1998, 1999) juga mengakui pentingnya input pelanggan dan pasar, tetapi menekankan pentingnya untuk membedakan antara keduanya dengan menyatakan bahwa perusahaan inovatif perlu dipimpin oleh pasar daripada dipimpin oleh pelanggan.

2.2.3 Kapabilitas Inovasi Produk

Kapabilitas inovasi produk merupakan sebuah cerminan kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pasar (Damanpour, 1991; Mitrega *et al.*, 2017; Zaefarian *et al.*, 2017) atau dapat artikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menggunakan teknologi baru untuk kegunaan komersial (Lukas dan Ferrell, 2000). Kapabilitas inovasi produk memungkinkan perusahaan secara efektif untuk mengubah sumber daya perusahaan menjadi produk inovatif yang berbeda dari produk serupa lainnya di pasar, dan lebih baik dalam hal kualitas, dan juga lebih menarik bagi konsumen (Camison dan Villar-Lopez, 2014).

Inovasi produk merupakan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat aplikasi baru oleh pabrik untuk ditawarkan kepada konsumen (Kim *et al.*, 2012). Dalam menginovasi sebuah produk, sebuah perusahaan dapat mengembangkan dengan inovasi produk utama atau tambahan yang digunakan sebagai pembaharuan sebuah produk yang nantinya dapat dirasakan oleh konsumen. Inovasi utama merupakan sebuah cara dalam inovasi produk yang dilakukan perusahaan untuk menargetkan konsumen yang baru muncul (Damanpour, 2010; Ritala dan Hurmelinna-Laukkanen, 2013), sedangkan inovasi produk tambahan merupakan sebuah inovasi atau pembaharuan produk dengan skala kecil untuk memenuhi permintaan konsumen (Kim *et al.*, 2012; Enkel *et al.*, 2017). Dalam proses inovasi, perusahaan diharuskan mempunyai kapabilitas inovasi produk untuk mengidentifikasi pasar baru dan peluang bisnis dengan mengenali dan memperoleh pengetahuan teknologi, teknologi dari lingkungan yang kemudian di

transformasikan informasi tersebut sehingga dapat diintegrasikan ke dalam proses operasi internal perusahaan sebagai kapabilitas perusahaan dalam menginovasi sebuah produk (Hult *et al.*, 2004; Whitehead *et al.*, 2016).

Kapabilitas inovasi produk menurut Najafi-Tavani *et al.*(2018) yaitu :

1. Kapabilitas inovasi produk
 - a. Perusahaan dapat mengganti produk usang
 - b. Perusahaan dapat memperluas jangkauan produk
 - c. Perusahaan mampu mengembangkan produk yang ramah lingkungan
 - d. Perusahaan mampu meningkatkan desain produk
 - e. Perusahaan dapat mengurangi waktu untuk mengembangkan produk baru hingga diluncurkan di pasar

2.2.4 Kapabilitas Proses Inovasi

Kapabilitas proses inovasi merupakan pengenalan input atau proses baru (termasuk bahan, spesifikasi tugas, pekerjaan dan informasi aliran mekanisme, dan peralatan) untuk operasi produksi perusahaan, yang kemudian digunakan untuk memproduksi produk (Damanpour, 1991) dan yang akibatnya memfasilitasi peningkatan kualitas dan atau penghematan biaya (Nasution *et al.*, 2011). Kapabilitas proses inovasi terkait dengan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan proses internal seperti efisiensi dan efektivitas produksi (Damanpour *et al.*, 2009) yang pada akhirnya mengurangi biaya produksi (Damanpour, 2010) dan dengan demikian meningkatkan kinerja produk yang baru dikembangkan.

Kapabilitas inovasi produk dan proses sebagai mekanisme yang melewati kolaborasi jaringan inovasi sebagai sarana dalam peningkatan *new product performance* dan menguji apakah hubungan antara kolaborasi jaringan inovasi ini dan kemampuan inovasi proses dan produk bergantung pada tingkat *absorptive capacity*. Landasan teoritis berdasarkan pada *Resource Based View* (RBV) dari teori pembelajaran perusahaan dan organisasi menyatakan bahwa hanya perusahaan dengan kemampuan internal tertentu (yaitu kemampuan inovasi produk, kemampuan inovasi proses, dan kemampuan belajar) yang dapat mencapai kinerja yang unggul (Barney, 1991; Hamel dan Prahalad, 1995; Mitrega *et al.*, 2017). Dari perspektif ini, perusahaan dipandang sebagai kumpulan sumber daya dan dapat mengambil keputusan strategis untuk terlibat dalam perjanjian kerja sama yang memungkinkan untuk mengartikulasikan sumber daya pelengkap yang berbeda dalam mengejar keunggulan kompetitif berkelanjutan (Mention, 2011). Kemampuan inovasi (terdiri dari kemampuan inovasi produk dan kemampuan inovasi proses) diakui sebagai salah satu sumber daya internal paling penting yang dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang unggul (Perna *et al.*, 2015). Tanpa kemampuan internal seperti itu, akuisisi pengetahuan perusahaan melalui kolaborasi jaringan inovasi (sebagai sumber daya) memiliki nilai yang kecil, terutama dalam hal keberhasilan produk baru, karena tidak dapat menggunakan sumber daya ini secara efisien. Namun, argumen utama peneliti dalam penelitian ini adalah bahwa sementara memperluas kolaborasi jaringan inovasi diperlukan, itu bukan kondisi yang cukup untuk meningkatkan kemampuan inovasi dan keberhasilan pengembangan produk baru.

Kapabilitas proses inovasi menurut Najafi-Tavani *et al.*(2018) yaitu :

- a. Perusahaan mampu menciptakan dan mengelola portofolio teknologi yang saling terkait
- b. Perusahaan mampu menguasai dan menyerap teknologi dasar dan kunci bisnis
- c. Perusahaan terus mengembangkan program untuk mengurangi biaya produksi
- d. Perusahaan memiliki pengetahuan yang berharga untuk berinovasi dalam proses manufaktur dan teknologi
- e. Perusahaan memiliki pengetahuan yang berharga tentang proses dan sistem terbaik untuk organisasi kerja
- f. Perusahaan mengatur produksinya secara efisien
- g. Perusahaan menugaskan sumber daya ke departemen produksi secara efisien
- h. Perusahaan dapat menawarkan proses yang ramah lingkungan
- i. Perusahaan dapat mengelola organisasi produksi secara efisien
- j. Perusahaan dapat mengintegrasikan kegiatan manajemen produksi

2.2.5 *New Product Performance*

New product development (NPD) sebagai sebuah indikator penting yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, indikator ini digunakan untuk mencapai kinerja yang unggul. Penelitian sebelumnya telah membahas mengenai hubungan antara orientasi pasar, keunggulan produk, kelancaran pengeluaran produk baru, *new product performance*, dan kinerja organisasi. Keunggulan produk baru dengan berbagai manfaat yang ditawarkan merupakan salah satu alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli sebuah produk, dan kemampuan untuk mengeluarkan produk baru merupakan hal yang paling beresiko tinggi karena pada tahap ini, perusahaan banyak mengeluarkan biaya dari seluruh proses NPD (Langerak, *et al.*, 2004).

Penelitian yang dilakukan Slater dan Narver (1994b) bahwa NPD merupakan konsep dasar mengubah orientasi pasar terhadap *new product performance*. Slater dan Narver (1994b) memusatkan tiga alasan NPD. Yang pertama, beberapa dekade terakhir ini NPD muncul dalam satu keprihatinan strategis perusahaan, dibuktikan oleh laporan retur penjualan produk baru yang menyumbang 50 persen lebih pendapatan perusahaan (Han *et al.*, 1998). Kedua, pada penelitian sebelumnya mengatakan kegiatan dan hasil dari NPD mempengaruhi informasi pasar (Griffin dan Hauser, 1992). Ketiga, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap *new product performance*, hal ini dikemukakan dalam penelitian sebelumnya (Pelham dan Wilson, 1996).

Dalam Han *et al.*, (1998) orientasi pasar dapat meningkatkan inovasi secara teknis maupun administrasi dapat upaya peningkatan kinerja organisasi meskipun

penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kinerja organisasi dapat unggul karena adanya NPD. Atuahene Gima (1995) menyatakan bahwa adanya NPD menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dalam kemahiran dalam pengeluaran produk baru. Dari hal tersebut dapat dinyatakan bahwa budaya organisasi sebagai fokus dalam NPD. Gatignon dan Xuereb (1997) mengatakan bahwa orientasi pasar merupakan strategi perusahaan yang mengarah pada *new product performance* yang dapat unggul karena karakteristik yang terbentuk dari keunggulan produk baru, dan biaya produk baru yang dibawa kepada konsumen. Sehingga *new product performance* merupakan suatu tolak ukur terhadap keberhasilan dalam *new product development* (NPD).

Dalam Langerak *et al.*, (2004) *new product performance* mempunyai beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai pengukuran sehingga memberikan keunggulan pada *new product development* (NPD).

a) *Market-Level Measures*

- i. *Unit volume goals*
- ii. *Met revenue goals.*
- iii. *Met sales growth goals.*
- iv. *Met market share goals.*

b) *Financial Measures*

- i. ROI or IRR.
- ii. *Met profitability goals.*
- iii. *Met contribution margin goals*
- iv. *Development costs.*

c) *Customer Acceptance Measures*

- i. *Customer acceptance.*
- ii. *Customer satisfaction.*
- iii. *Number of customers.*
- iv. *Customer competitive advantage.*

d) *Product-Level Measures*

- i. *Met performance specifications*
- ii. *Met quality specifications*

e) *Timing Measures*

- i. *Launch on time.*
- ii. *Time-to-market.*
- iii. *Break even time.*

New product performance menurut Najafi-Tavani *et al.*(2018) yaitu :

Seberapa baik organisasi memenuhi sasaran berikut untuk produk barunya

1. Bertemu tujuan pertumbuhan penjualan
2. Bertemu tujuan pangsa pasar
3. Pengembalian investasi
4. Penerimaan dan kepuasan pelanggan
5. Biaya pengembangan

2.3 Hubungan Antar Variabel

Berikut merupakan hubungan antar variabel yang dijelaskan berdasarkan kerangka pikir dengan membentuk sebuah hipotesis:

2.3.1 *Absorptive Capacity* berpengaruh terhadap Kapabilitas Inovasi Produk

Absorptive capacity merupakan sebuah mekanisme organisasi yang membantu mengidentifikasi, berkomunikasi, dan mengasimilasi pengetahuan eksternal dan internal yang relevan (Tu *et al.*, 2006). Dalam beberapa penelitian sebelumnya disebutkan bahwa kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi bergantung pada tingkat *absorptive capacity* sebagai studi kritis dalam proses inovasi produk (Najafi-Tavani *et al.*, 2016).

Penelitian terdahulu telah membahas mengenai bahwa *absorptive capacity* membantu perusahaan untuk mengeksplorasi sumber daya pengetahuan terhadap pihak eksternal sehingga perusahaan dapat mengasimilasi sumber daya mitra. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan sebuah ide, memahami proses serta teknologi baru sehingga perusahaan dapat selalu memiliki nilai pengetahuan dari pihak luar, kegiatan ini dilakukan untuk menghindari kurangnya pengetahuan akan ide-ide yang berkembang diluar perusahaan sehingga dapat menurunkan kapasitas perusahaan dalam melakukan inovasi (Winkelbach dan Walter, 2015). Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam (Najafi-Tafani *et al.*, 2018) telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif *absorptive capacity* terhadap kapabilitas atau kemampuan inovasi perusahaan, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H1a. terdapat pengaruh positif antara *absorptive capacity* terhadap kapabilitas inovasi produk.

2.3.2 Kolaborasi Jaringan Inovasi berpengaruh terhadap Kapabilitas Proses Inovasi

Inovasi dalam perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan sebuah produk dengan memberikan sebuah perubahan yang ditujukan untuk menciptakan dan memberikan penawaran kepada konsumen (Liao *et al.*, 2007) hal ini berkaitan dengan pengenalan produk terbaru oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan menggunakan teknologi atau sudah dalam berbentuk komersial (Lukas dan Ferrell, 2000).

Gagasan dalam melibatkan faktor internal dan eksternal dalam proses inovasi perusahaan bukanlah hal baru. Rothwell (1994) berpendapat bahwa *practices* termasuk fitur organisasi internal, hubungan vertikal kuat antar perusahaan, hubungan horizontal eksternal (Rothwell 1994). Secara internal, kolaborasi antara produksi dan R&D telah menjadi agenda sejak lama, melalui konsep-konsep seperti penyelesaian masalah terintegrasi (Wheelwright dan Clark 1994), desain untuk manufaktur (DFM) (Susman, 1992), sistem bantuan / CAD berbasis komputer, dan rekayasa konkuren. Secara eksternal, tarikan pasar dan keterlibatan pelanggan dalam NPD, termasuk keterlibatan pengguna utama (Von Hippel, 1988), telah diusulkan untuk menangkalkan paradigma dorongan teknologi yang dominan dan untuk memastikan bahwa proses NPD mengembangkan produk yang sebenarnya diminta pasar. Beberapa peneliti telah fokus pada kerja sama antara fungsi bisnis yang berbeda, seperti R&D, pemasaran, manufaktur dan teknik, dalam proyek pengembangan produk dalam suatu organisasi (Griffin dan Hauser, 1996), atau menyelidiki spektrum luas hubungan kerja sama dengan beragam mitra

sebagai pelanggan, pemasok, lembaga penelitian, pesaing, dan distributor (Gemunden *et al.*, 1996), untuk meningkatkan keberhasilan dalam pengembangan produk. Beberapa manfaat dengan kolaborasi eksternal adalah bahwa hubungan dekat dengan pemasok dapat mengurangi biaya pengembangan dan meningkatkan kecepatan pengembangan (Rothwell, 1994). Lebih jauh, mengakses pengetahuan eksternal juga dapat mempercepat pengembangan produk baru, seperti membeli atau melisensikan teknologi yang ada. Dalam kasus penggabungan teknologi, aliansi eksternal membantu mengurangi waktu dan biaya pengembangan produk baru yang radikal (Rothwell, 1994). Powell *et al.* (1996) berpendapat jaringan sebagai tempat inovasi, melalui akses ke kompetensi dan sumber daya yang saling melengkapi. Daripada menggunakan hubungan eksternal sebagai mekanisme sementara untuk mengkompensasi kemampuan yang belum dikuasai perusahaan, perusahaan menggunakan kolaborasi untuk memperluas semua kompetensi mereka (Powell *et al.*, 1996). Mempertimbangkan pernyataan bahwa inovasi terbuka diperlukan untuk kelangsungan hidup bisnis, Chesbrough (2003) secara implisit menyarankan bahwa keterlibatan internal dan eksternal dalam proses inovasi mempengaruhi hasil strategis perusahaan. Sebagaimana diuraikan di atas, bahwa kolaborasi internal dan eksternal dapat mengarah pada peningkatan kinerja atau hasil inovasi. Namun, ada kelemahan terkait dengan beberapa studi ini mempertimbangkan ukuran sampel, keterwakilan industri, pemilihan geografis, dan sebagainya.

Proses inovasi merupakan pengenalan sebuah input atau proses baru (termasuk bahan, spesifikasi tugas, mekanisme aliran kerja dan informasi, dan

peralatan) ke operasi produksi perusahaan, yang kemudian digunakan untuk memproduksi produk dan yang akibatnya memfasilitasi meningkatkan kualitas dan penghematan biaya (Nasution *et al.*, 2011). Perusahaan yang memperkenalkan inovasi yang ditandai dengan tingkat kebaruan yang lebih tinggi biasanya menggunakan sumber pengetahuan yang lebih luas untuk mengembangkan produk mereka (Amara dan Landry, 2005). Inovasi kolaborasi dapat meningkatkan jumlah interaksi antara perusahaan dengan pihak luar yang memiliki sumber daya sehingga dapat terjadi pertukaran informasi (Ireland dan Webb, 2007). Hal ini dapat menimbulkan suatu kolaborasi antara pihak luar yang dapat digunakan sebagai upaya dalam mengembangkan produk baru yang artinya peningkatan kemampuan proses berinovasi dari perusahaan. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam (Najafi-Tafani *et al.*, 2018) terdapat pengaruh positif kolaborasi jaringan inovasi terhadap kapabilitas atau kemampuan proses inovasi, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H1b. terdapat pengaruh positif antara kolaborasi jaringan inovasi terhadap kapabilitas proses inovasi.

2.3.3 Kapabilitas Inovasi Produk berpengaruh terhadap *New Product Performance*

Inovasi hanya dapat terjadi jika perusahaan memiliki seperangkat kemampuan yang tepat untuk berinovasi. Inovasi biasanya dijelaskan dalam hal perubahan dalam apa yang diperkenalkan perusahaan ke pasar (inovasi produk) dan pendekatan yang digunakannya untuk menciptakan dan memberikan penawaran

tersebut (inovasi proses) (Liao *et al.*, 2007). Kemampuan inovasi produk mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pasar (Mitrega *et al.*, 2017), atau menggunakan teknologi baru untuk komersial gunakan (Lukas dan Ferrell, 2000), kemampuan inovasi produk juga memungkinkan perusahaan dapat mengubah sumber daya yang dimiliki menjadi lebih kreatif sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen akan menghasilkan produk yang lebih baik secara kualitas dan menarik (Camison dan Villar-Lopez, 2014).

Menurut Damanpour, inovasi produk telah dinyatakan secara efektif dan efisien dapat meningkatkan produktivitas perusahaan yang berujung pada minimalisir biaya produksi (Damanpour *et al.*, 2009). Ada banyak penelitian tentang efektivitas produk dan kemampuan proses inovasi dapat meningkatkan tingkat keberhasilan dalam kapabilitas inovasi produk dan pengaruhnya terhadap *new product performance* (Liao *et al.*, 2007; Martinez-Roman *et al.*, 2011; Mitrega *et al.*, 2017).

Penelitian Wolff dan Pett (2006) menyatakan bahwa kemampuan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan produk baru. Kemampuan pengembangan produk eksploratif melibatkan pengetahuan teknologi baru dan pengembangan produk terbaru bagi pelanggan serta mengembangkan ide-ide baru dengan fitur-fitur dengan kemungkinan berbeda akan menyebabkan diferensiasi dalam produk (Atuahene-Gima dan Murray, 2007). Oleh karena itu, fitur produk dapat ditingkatkan pada produk tertentu dan dapat memfasilitasi diferensiasi produk secara signifikan.

Lisboa *et al.* (2010) menunjukkan bahwa kemampuan inovasi (kemampuan pengembangan produk eksploratif) memiliki hubungan positif dan signifikan pada diferensiasi produk. Forsman (2011) menyatakan bahwa sebagian besar UMKM menghasilkan berbagai jenis inovasi berikut: produk, layanan, proses, metode dan fungsi produksi. Kemampuan inovasi adalah kemampuan yang terdiri dari seluruh kemampuan inovasi, kemampuan inovasi proses, kemampuan inovasi pasar, kemampuan inovasi strategis, kemampuan organisasi, kemampuan manufaktur, kemampuan jaringan, kemampuan kewirausahaan, dan kemampuan Litbang (Forsman, 2009). Temuan penelitian Tajudin *et al.* (2012) membuktikan bahwa inovasi terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja produk baru.

Kemampuan inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk secara efektif mengubah sumber daya mereka menjadi penawaran inovatif yang sangat berbeda dari penawaran serupa lainnya di pasar, dan lebih baik dari segi kualitas, sehingga lebih menarik bagi konsumen (Camison dan Villar-Lopez, 2014). Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam (Najafi-Tafani *et al.*, 2018) terdapat pengaruh positif antara kapabilitas inovasi produk terhadap *new product performance*, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H2a. Terdapat pengaruh positif antara kapabilitas inovasi produk terhadap *new product performance*.

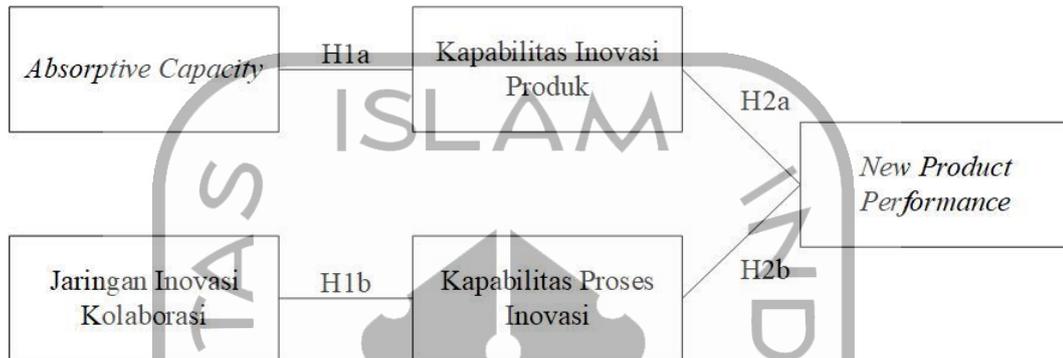
2.3.4 Kapabilitas Proses Inovasi berpengaruh terhadap *New Product Performance*

Kemampuan inovasi proses terutama terkait dengan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan proses internal seperti efisiensi dan efektivitas produksi (Damanpour *et al.*, 2009) yang pada akhirnya mengurangi biaya produksi (Damanpour, 2010) dan dengan demikian meningkatkan kinerja produk yang baru dikembangkan. Inovasi proses biasanya mencakup teknologi dan organisasi (Reichstein dan Salter, 2006). Biasanya, inovasi proses teknologi mengambil bentuk perbaikan dalam prosedur operasi (Damanpour, 1991), yang terdiri dari peningkatan operasi manufaktur (Reichstein dan Salter, 2006), dan peningkatan operasi layanan (Damanpour dan Gopalakrishnan, 2001). Perubahan teknologi dalam produk dan operasi dapat secara bersamaan menyebabkan perubahan lain dalam proses organisasi dengan prosedur administrasi baru, strategi baru dan struktur organisasi baru, yang mengarah ke bentuk inovasi proses organisasi dan manajerial (Ettlie, 2006).

Kapabilitas proses inovasi terbukti secara efektif pengaruhnya terhadap *new product performance* (Liao *et al.*, 2007; Martinez-Roman *et al.*, 2011; Mitrega *et al.*, 2017), adanya hubungan ini dipercaya dapat meningkatkan tingkat keberhasilan dalam inovasi produk itu sendiri meskipun dalam beberapa penelitian tidak selalu berhasil hingga mencapai titik terendah 25% (Evansschitzky *et al.*, 2012) Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam (Najafi-Tafari *et al.*, 2018) terdapat pengaruh positif antara kapabilitas proses inovasi terhadap *new product performance*, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H2b. Terdapat pengaruh positif antara kapabilitas proses inovasi terhadap *new product performance*.

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Sumber : Najafi-Tavani *et al.*(2018)

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية