

**PENGARUH *ABSORPTIVE CAPACITY* DAN KOLABORASI JARINGAN
INOVASI TERHADAP *NEW PRODUCT PERFORMANCE* PADA UMKM
MINUMAN DI YOGYAKARTA**

JURNAL



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH *ABSORPTIVE CAPACITY* DAN KOLABORASI JARINGAN
INOVASI TERHADAP *NEW PRODUCT PERFORMANCE* PADA UMKM
MINUMAN DI YOGYAKARTA**

JURNAL

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar sarjana srata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Oleh :

Nama : Ismail Jazuli Ferdiansyah

Nomor Mahasiswa : 15311255

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

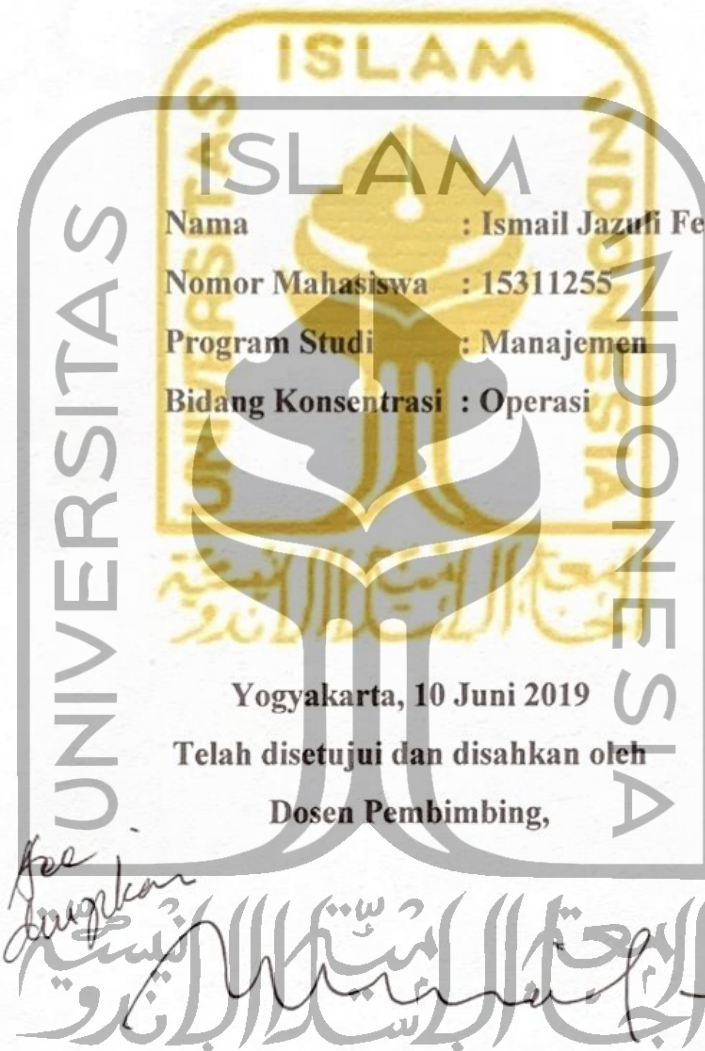
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PENGARUH *ABSORPTIVE CAPACITY* DAN KOLABORASI JARINGAN
INOVASI TERHADAP *NEW PRODUCT PERFORMANCE* PADA UMKM
MINUMAN DI YOGYAKARTA



Nama : Ismail Jazufi Ferdiansyah
Nomor Mahasiswa : 15311255
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 10 Juni 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Mochamad Nasito

(Mochamad Nasito, Drs., M.M.)

**PENGARUH *ABSORPTIVE CAPACITY* DAN KOLABORASI JARINGAN
INOVASI TERHADAP *NEW PRODUCT PERFORMANCE* PADA UMKM
MINUMAN DI YOGYAKARTA**

Ismail Jazuli Ferdiansyah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia

Email: ismailjazuli@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini menguji tentang pengaruh *absorptive capacity* dan kolaborasi jaringan inovasi terhadap *new product performance* pada UMKM minuman di Yogyakarta dengan latar belakang bahwa UMKM berbasis minuman memiliki peluang usaha tinggi yaitu berupa minuman kekinian, minuman kekinian ini diantaranya yaitu ada *thai tea*, *bubble tea*, *cheese tea*, dan masih banyak lagi hingga produk minuman kopi yang diolah dengan berbagai varian rasa. Di era milenial, menikmati minuman dengan berbagai varian dan jenis ini sudah tidak bisa dipisahkan dengan gaya hidup. Dengan kondisi seperti ini, tentunya hal ini menjadi peluang yang cukup besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan berbagai varian minuman dan mengembangkan secara terus menerus di pasar lokal. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa variable yaitu *absorptive capacity*, kolaborasi jaringan inovasi, kapabilitas inovasi produk, kapabilitas proses inovasi, dan *new product performance*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan Metode *Partial Least Square* (PLS). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan jumlah populasi yang diambil yaitu 250 UMKM minuman di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *absorptive capacity* memiliki nilai t-statistik $29,327 > 1,96$ yang artinya berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi produk, kemudian variabel kolaborasi jaringan inovasi memiliki nilai t-statistik $8,667 > 1,96$ yang artinya berpengaruh positif terhadap kapabilitas proses inovasi, kemudian variabel kapabilitas inovasi produk memiliki nilai t-statistik $6,323 > 1,96$ yang artinya berpengaruh positif terhadap *new product performance* dan yang terakhir yaitu kapabilitas proses inovasi memiliki nilai t-statistik $5,826 > 1,96$ yang artinya berpengaruh positif terhadap *new product performance*.

Kata Kunci: *Absorptive Capacity*, *New Product Performance*, *Structural Equation Modeling*, *Partial Least Square*, UMKM

Abstract - This study examines the effect of absorptive capacity and innovation network collaboration on new product performance in beverage MSMEs in Yogyakarta with the background that beverage-based MSMEs have high business opportunities, namely in the form of contemporary drinks, present drinks include Thai tea, bubble tea, cheese tea, and many more until coffee beverage products are processed with various flavors. In the millennial era, enjoying drinks with various variants and this type is inseparable from lifestyle. With these conditions, of course this has become a considerable opportunity for businesses to develop various beverage variants and develop continuously in the local market. In this study using several variables, namely absorptive capacity, innovation network collaboration, product innovation capabilities, innovation process capabilities, and new product performance. The analytical method used in this study is the analysis of Structural Equation Modeling (SEM) and Partial Least Square (PLS) Methods. The data collection technique uses a questionnaire distributed with the population taken is 250 MSMEs drinks in Yogyakarta. The results of this study indicate that the absorptive capacity variable has a t-statistic value of $29,327 > 1.96$ which means that it has a positive effect on product innovation capabilities, then the innovation network collaboration variable has a t-statistic value of $8,667 > 1.96$ which means positive effect on process capability innovation, then the product innovation capability variable has a t-statistic value of $6.323 > 1.96$ which means that it has a positive effect on new product performance and the last is the innovation process capability has a t-statistic value of $5.826 > 1.96$ which means a positive effect on new product performance.

Keywords: Absorptive Capacity, New Product Performance, Structural Equation Modeling, Partial Least Square, SME's

الجامعة الإسلامية
الاستدراك والتطوير

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang sering disebut UMKM menopang 60% perekonomian Indonesia (Putra, 2018), menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia perkembangan data dari tahun 2016-2017 jumlah unit usaha UMKM berjumlah 61.656.547 dan naik pada tahun 2017 menjadi 62.928.077 unit usaha dengan kenaikan sebesar 2,06%. Dari banyaknya jumlah UMKM yang berkembang, sebesar 70% diantaranya terdiri dari UMKM jenis makanan dan minuman (Presidenri.go.id, 2016) yang artinya pada sektor ini UMKM makanan dan minuman menjadi sektor industri yang memiliki potensi yang besar. Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri terdapat kurang lebih seribu UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman (Assidiq, 2018). Berdasarkan fakta perkembangan sektor industri berbasis UMKM di atas yang menunjukkan suatu bidang usaha pasti akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, misal hal ini juga terjadi pada industri makanan dan minuman yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif membutuhkan adanya inovasi untuk menciptakan produk baru.

Salah satu produk makanan dan minuman yang kini memiliki peluang usaha tinggi yaitu berupa minuman kekinian, minuman kekinian ini diantaranya yaitu ada *thai tea*, *bubble tea*, *cheese tea*, dan masih banyak lagi hingga produk minuman kopi yang diolah dengan berbagai varian rasa. Di era milenial, menikmati minuman dengan berbagai varian dan jenis ini sudah tidak bisa dipisahkan dengan gaya hidup. Dengan kondisi seperti ini, tentunya hal ini menjadi peluang yang cukup besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan berbagai varian minuman dan mengembangkan secara terus menerus di pasar lokal. Dalam menciptakan inovasi produk perusahaan membutuhkan *absorptive capacity* sehingga dapat meningkatkan inovasi produk, *absorptive capacity* pertama kali muncul pada tahun 1980an dalam sebuah studi dalam suatu organisasi yang ditekankan mengenai peran dan aplikasi tentang pengetahuan baru yang dimainkan dalam persaingan bisnis. Tidak hanya itu, menurut komersial Hutabarat dan Pandin (2014) *absorptive capacity* merupakan

kemampuan perusahaan untuk mengenali nilai informasi eksternal baru dan menerapkannya pada tujuan.

Selain itu proses inovasi dipengaruhi dengan kolaborasi jaringan inovasi, kolaborasi jaringan inovasi adalah interaksi antara perusahaan dengan kolaborator lainnya, yaitu pemasok, *customer*, pesaing, dan organisasi penelitian dengan tujuan untuk mengembangkan produk baru. *Collaborative innovation networks* juga dikenal dengan tujuan untuk improvisasi distribusi, produk yang lebih luas dan meningkat (Najafi-Tavani *et al.*, 2018). *Absorptive capacity* dan *collaborative innovation networks* diharapkan dapat berpengaruh terhadap proses dan produk inovasi. Proses dan produk inovasi merupakan hal yang penting dalam pengembangan usaha perusahaan. Produk inovasi merefleksikan kemampuan sebuah perusahaan untuk mengenalkan produk atau pelayanan yang baru sebagai bentuk upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pasar (Damanpour, 1991) (Mitrega *et al.*, 2017). 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 dalam hal kualitas, dan juga lebih menarik bagi konsumen. Proses inovasi merujuk pada pengembangan sebuah produk baru atau perubahan yang signifikan dan meningkat (Camison dan Villar-Lopez, 2014). Dengan adanya proses dan produk inovasi diharapkan dapat menciptakan *new product performance* (*new product performance*), *new product performance* merupakan sebuah ilmu yang menrefleksikan dimensi-dimensi dari tingkat pasar, output keuangan, penerimaan oleh konsumen dan pengukuran tingkat kepuasan terhadap keberhasilan produk baru (Langerak *et al.*, 2004).

Berdasarkan hal tersebut maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh *Absorptive Capacity* dan Kolaborasi Jaringan Inovasi Terhadap *New Product Performance* Pada UMKM Minuman di Yogyakarta”.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Absorptive Capacity* terhadap Kapabilitas Inovasi Produk?
2. Apakah terdapat pengaruh Kolaborasi Jaringan Inovasi terhadap Kapabilitas Proses Inovasi?
3. Apakah terdapat pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk terhadap *New Product Performance*?
4. Apakah terdapat pengaruh Kapabilitas Proses Inovasi terhadap *New Product Performance*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Absorptive Capacity* terhadap Kapabilitas Inovasi Produk
2. Untuk mengetahui pengaruh Kolaborasi Jaringan Inovasi terhadap Kapabilitas Proses Inovasi
3. Untuk mengetahui pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk terhadap *New Product Performance*
4. Untuk mengetahui pengaruh Kapabilitas Proses Inovasi terhadap *New Product Performance*

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan sebagai penerapan pembelajaran terkait pengaruh *Absorptive Capacity* dan Kolaborasi Jaringan Inovasi Terhadap *New Product Performance*.

2. UMKM

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi UMKM minuman di Yogyakarta untuk pengembangan produk baru dengan memperhatikan faktor *Absorptive Capacity* dan Kolaborasi Jaringan Inovasi.

II. DEFINISI PENELITIAN

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.

Landasan Teori

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).

Kolaborasi jaringan inovasi

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 yang berbeda di lingkungan eksternal. Dengan kata lain, tingkat kemampuan serap yang mencukupi diperlukan untuk pembelajaran yang efektif dalam perjanjian kolaboratif antara perusahaan (Tsai, 2009).

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).

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.

New product performance

New product performance merupakan suatu tolak ukur terhadap keberhasilan dalam *new product development* (NPD). *New product development* (NPD) merupakan sebuah indikator penting yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, indikator ini digunakan untuk mencapai kinerja yang unggul. 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).

Pengaruh *Absorptive Capacity* 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). 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.

Pengaruh Kolaborasi Jaringan Inovasi terhadap Kapabilitas Proses Inovasi

Inovasi dalam perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan sebuah produk maupun layanan dengan memberikan sebuah perubahan yang ditujukan untuk menciptakan dan memberikan penawaran kepada konsumen (Liao

et al., 2007) hal ini berkaitan dengan pengenalan produk atau layanan terbaru oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan menggunakan teknologi atau sudah dalam berbentuk komersial (Lukas dan Ferrell, 2000). 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 inovasi 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.

Pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk terhadap *New Product Performance*

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*.

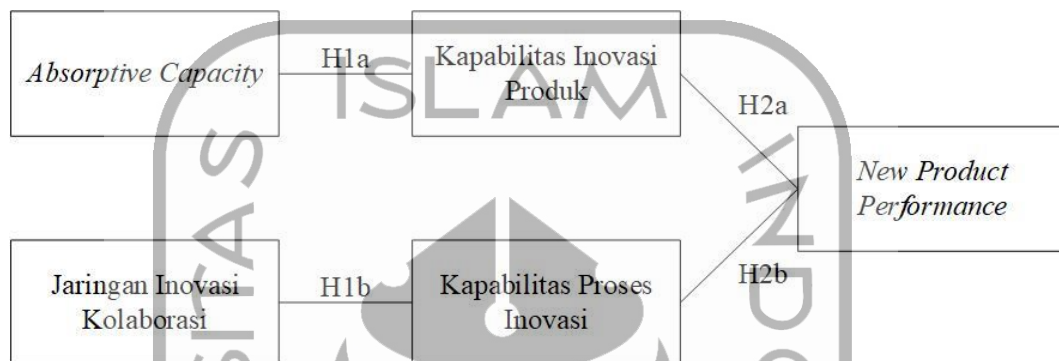
Pengaruh Kapabilitas Proses Inovasi terhadap *New Product Performance*

Kapabilitas proses inovasi terbukti secara efektif pengaruhnya terhadap *new product performance* (Liao *et al.*, 2007; 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-Tafani *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*.

Dengan demikian dapat di bentuk model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Indikator Penelitian

Variabel *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).

Ada 5 komponen indikator dalam variable *absorptive capacity* (Najafi-Tafari et al., 2018) yaitu :

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 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

Variabel Kolaborasi Jaringan Inovasi

Tingkat kemampuan serap yang mencukupi diperlukan untuk pembelajaran yang efektif dalam perjanjian kolaboratif antara perusahaan (Tsai, 2009). Indikator dalam variabel kolaborasi jaringan inovasi yang meliputi (Najafi-Tafari *et al.*, 2018):

- a. Kolaborasi dengan pemasok
- b. Kolaborasi dengan pelanggan
- c. Kolaborasi dengan pesaing
- d. Kolaborasi dengan lembaga penelitian dan universitas

Variabel Kapabilitas Inovasi Produk

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).

Indikator dalam variabel kapabilitas inovasi produk yang meliputi (Najafi-Tafari *et al.*, 2018):

- 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

Variabel Kapabilitas Proses Inovasi

Kemampuan inovasi proses terutama terkait dengan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan proses internal seperti efisiensi dan efektivitas produksi (Damanpour *et al.*, 2009). Indikator dalam variabel kapabilitas proses inovasi yang meliputi (Najafi-Tafari *et al.*, 2018):

- 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

Variabel *New Product Performance*

New product performance merupakan suatu tolak ukur terhadap keberhasilan dalam *new product development* (NPD). *New product development* (NPD) merupakan sebuah indikator penting yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, indikator ini digunakan untuk mencapai kinerja yang unggul. 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).

Indikator dalam variabel *new product performance* yang meliputi (Najafi-Tafari *et al.*, 2018):

- a. Bertemu tujuan pertumbuhan penjualan
- b. Bertemu tujuan pangsa pasar
- c. Pengembalian investasi
- d. Penerimaan dan kepuasan pelanggan
- e. Biaya pengembangan

III. METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode angket (kuisisioner). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh respon.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair *et al.*, (2010) jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 50 \times 5 \\ &= 250\end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel minimum sebesar 250 UMKM.

Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan statistik deskriptif untuk menghasilkan gambaran secara jelas mengenai suatu peristiwa atau keadaan, Uji yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Uji reliabilitas.

Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Adapun alat analisis yang digunakan adalah metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan software smartPLS 3.0. Ada dua tahap pengujian dalam PLS, yaitu *outer model* dan *inner model*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

Nilai r_{hitung} dari semua item pada validitas $> r_{tabel}$, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan variabel *absorptive capacity*, kolaborasi jaringan inovasi, kapabilitas inovasi produk, kapabilitas proses inovasi, *new Product Performance* valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* dan *composite reliability* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,7 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliable*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,7 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable*.

R-Square

Nilai R-Squares kapabilitas inovasi produk adalah 0,628. Nilai *R-Square* kapabilitas inovasi produk adalah 0,653. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *absorptive capacity* dan kolaborasi jaringan inovasi berpengaruh terhadap variabel kapabilitas inovasi produk sebesar 62,8% dan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R-Square* kapabilitas proses inovasi adalah 0,303. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *absorptive capacity* dan kolaborasi jaringan inovasi berpengaruh terhadap variabel kapabilitas proses inovasi sebesar 29,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R-Square new product performance* adalah 0,481. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kapabilitas inovasi produk dan kapabilitas proses inovasi berpengaruh terhadap variabel *new product performance* sebesar 47,6% dan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Signifikansi (*Bootstrapping*)

a. H1a: Pengaruh *absorptive capacity* terhadap kapabilitas inovasi produk

1. Hipotesis 1a : Terdapat pengaruh positif *absorptive capacity* terhadap kapabilitas inovasi produk

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan *absortive capacity* terhadap kapabilitas inovasi produk

H1 : Terdapat pengaruh positif *absortive capacity* terhadap kapabilitas inovasi produk produk.

2. Kriteria : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan H1 diterima.
3. Hasil : Pengujian hipotesis nilai t_{hitung} sebesar 29,327
4. Kesimpulan : Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis **diterima** yang artinya terdapat pengaruh positif *absortive capacity* terhadap kapabilitas inovasi pada produk baru.

b. H1b: Pengaruh kolaborasi jaringan inovasi terhadap kapabilitas proses inovasi

1. Hipotesis 1b: Terdapat pengaruh positif kolaborasi jaringan inovasi terhadap kapabilitas proses inovasi

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan kolaborasi jaringan inovasi terhadap kapabilitas proses inovasi

H1 : Terdapat pengaruh positif kolaborasi jaringan inovasi terhadap kapabilitas proses inovasi produk.

2. Kriteria : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan H1 diterima.
3. Hasil : Pengujian hipotesis nilai t_{hitung} sebesar 8,667
4. Kesimpulan : Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis **diterima** yang artinya terdapat pengaruh positif kolaborasi jaringan inovasi terhadap kapabilitas proses inovasi produk.

c. H2a: Pengaruh kapabilitas inovasi produk terhadap *new product performance*

1. Hipotesis 2a: Terdapat pengaruh positif kapabilitas inovasi produk terhadap *new product performance*

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan kapabilitas inovasi produk terhadap *new product performance*

H1 : Terdapat pengaruh positif kapabilitas inovasi produk terhadap *new product performance*.

2. Kriteria : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Hasil : Pengujian hipotesis nilai t_{hitung} sebesar 6,323

4. Kesimpulan : Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis **diterima** yang artinya terdapat pengaruh positif kapabilitas inovasi produk terhadap *new product performance*.

d. H2b: Pengaruh kapabilitas proses inovasi terhadap *new product performance*

1. Hipotesis 2b : Terdapat pengaruh positif kapabilitas proses inovasi terhadap *new product performance*

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kapabilitas proses inovasi terhadap *new product performance*

H_1 : Terdapat pengaruh positif kapabilitas proses inovasi terhadap *new product performance*.

2. Kriteria : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Hasil : Pengujian hipotesis nilai t_{hitung} sebesar 5,826

4. Kesimpulan : Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis **diterima** yang artinya terdapat pengaruh positif kapabilitas proses inovasi terhadap *new product performance*.

V. PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Absortive capacity* berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi produk. Sehingga adanya *absortive capacity* berpengaruh dalam meningkatkan kapabilitas inovasi produk, yang terdiri dari pengetahuan pekerja, pengetahuan manajer, jaringan komunikasi, iklim komunikasi dan pemindaian pengetahuan.
2. Kolaborasi jaringan inovasi berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap kapabilitas proses inovasi. Sehingga adanya kolaborasi jaringan inovasi berpengaruh dalam meningkatkan kapabilitas proses inovasi, yaitu adanya interaksi dengan pemasok, pelanggan, pesaing dan lembaga penelitian.
3. Kapabilitas inovasi produk berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap *new product performance*. Sehingga adanya kapabilitas inovasi produk berpengaruh dalam meningkatkan *new product performance*, yaitu adanya pengembangan terhadap produk untuk menciptakan produk baru.
4. Kapabilitas proses inovasi berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap *new product performance*. Sehingga adanya kapabilitas proses inovasi berpengaruh dalam meningkatkan *new product performance*, yaitu adanya perkembangan teknologi dan kemajuan pengetahuan untuk membuat produk baru.

SARAN

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini maka akan memberikan pengetahuan mengenai manajerial pada UMKM minuman di Yogyakarta mengenai cara mengatasi persaingan dengan meningkatkan inovasi, yang akan berdampak terhadap performansi produk baru yang dibuat. Selain itu pihak UMKM dapat memberikan produk baru sesuai dengan permintaan konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variasi dari penelitian, seperti menambah jumlah sampel atau menggunakan variabel independen lainnya yang akan mempengaruhi performansi dari produk baru, seperti kinerja operasional atau *supplay chain management*.



DAFTAR PUSTAKA

- Assidiq, Y. (2018, 05 14). *UMKM DIY Tersertifikasi Halal Hanya 20 Persen*.
- Camison, C., & Villar-Lopez, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-2902.
- Carbonell, P., & Rodríguez-Escudero, A. (2015). The individual and joint effects of process control and process-based rewards on new product performance and job satisfaction. *Business Research Quarterly*, 14.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, 34(4), 555-590.
- Damanpour, F. (2010). An integration of research findings of effects of firm size and market competition on product and process innovations. *British Journal of Management*, 21(4), 996-1010.
- Damanpour, F., Walker, M., & Avellaneda, N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650-675.
- Hutabarat, Z., & Pandin, M. (2014). Absorptive Capacity of Business Incubator for SME's Rural Community Located in Indonesia's Village. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 373-377.
- Ireland, R., & Webb, W. (2007). A multi-theoretic perspective on trust and power in strategic supply chains. *Journal of Operations Management*, 25(2), 482-497.
- Langerak, F., Hultink, E., & Robben, H. (2004). The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance. *Journal of Product Innovation Management*, 79-94.
- Liao, S., Fei, W., & Chen, C. (2007). Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: An empirical study of Taiwan's knowledge-intensive industries. *Journal of Information Science*, 33(3), 340-359.
- Lukas, A., & Ferrell, O. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 239.
- Lukas, A., & Ferrell, O. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 239.
- Mitrega, M., Forkmann, S., Zaefarian, G., & Henneberg, C. (2017). Networking capability in supplier relationships and its impact on product innovation and firm performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 577-606.
- Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naude, P., Oghazi, P., & Elham, Z. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*.
- Nasution, H., Mavondo, F., Matanda, M., & Ndubisi, N. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial*

- Marekting Management*, 40(3), 336-345.
- Pollack, J., Aladin, R., & Michaelis, T. (2018). Innovation culture and the performance of new product launches: A global study. *Journal of Business Venturing Insights*, 116–127.
- Presidenri.go.id. (2016, 06 08). *Potensi Besar UKM Industri Makanan-Minuman*. Retrieved from <http://presidenri.go.id>
- Putra, D. A. (2018, 07 06). *UMKM Sumbang 60 Persen ke Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. Retrieved from <https://www.liputan6.com>
- Tarafdar, M., & Gordon, S. (2007). Understanding the influence of information systems competencies on process innovation: A resource-based view. *Journal of Strategic Information Systems*, 353–392.
- Tsai, K. (2009). Collaborative networks and product innovation performance: Toward a contingency perspective. *Research Policy*, 38(5), 765-778.
- Tu, Q., Vonderembse, M., Ragu-Nathan, T., & Sharkey, T. (2006). Absorptive capacity: Enhancing the assimilation of time-based manufacturing practices. *Journal of Operations Management*, 24(5), 692-710.
- Tzokas, N., Kim, Y., Akbar, H., & Al-Dajani, H. (2015). Absorptive capacity and performance: The role of customer relationship and technological capabilities in high-tech SMEs. *Industrial Marketing Management*, 134–142.
- Winkelbach, A., & Walter, A. (2015). Complex technological knowledge and value creation in science-to-industry technology transfer projects: The moderating effect of absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 47, 98-108.
- Zaefarian, G., Forkmann, S., Mitrega, M., & Henneberg, C. (2017). A capability perspective on relationship ending and its impact on product innovation success and firm performance. *Long Range Planning*, 50(2), 184-199.
- Zhang, M., Zhao, X., & Lyles, M. (2017). Effects of absorptive capacity, trust and information systems on product innovation. *International Journal of Operations & Production Management*.

الجمعة الاستاذة الاندو