

INNOVATION CULTURE, ABSORPTIVE CAPACITY, INFORMATION TECHNOLOGY ADOPTION AND SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE

Erna Indriyaningrum

Universitas Islam Sultan Agung Semarang
ernaindriyaningrum14@gmail.com

ABSTRACT

Sustainable competitive advantage is very important for Indonesian SMEs (small and medium enterprise) to face challenges and opportunities for world free market competition. Sustainability is defined as a long-term competitive advantage not only for today but must continue to run on an ongoing basis by utilizing all potential internal capabilities and then adjusting it to the company's external conditions. The company's sustainable competitive advantage will be achieved through its position of resources and capabilities. Likewise, Batik SMEs in Central Java and DIY, to be able to compete must be able to see and plan their business carefully, improve managerial skills and human resources. Determining the business strategy to be a winner, not as a follower, successfully seize the market with products and services that are different and unique, providing benefits or added value and solutions for customer needs is very important. However, most of Batik SMEs are not fully aware that a very important and decisive tangible resource is a culture of innovation, whose formation process is highly dependent on the characteristics of corporate leaders who can lead to adapt to new and criticizing environmentsto resources to engage in innovative and creative endeavors. This study aims to develop theoretical and empirical models, describe and analyze the influence of innovation culture variables on absorptive capacityvariables, information technology adoption variables, the effect of absorptive capacityvariables and information technology adoption variables on the sustainable competitive advantage of SMEs in Central Java and DIY Batik industries. This type of research will use explanatory research, which measures the effect of variables to test the proposed hypothesis. The data collection method will use interview techniques through a questionnaire consisting of 26 question items or indicators and measured using a Likert Scale, starting with a score of 1 which means strongly disagree with a score of 5 which means strongly agree. The analytical method will uses Partial Least Square (PLS).

Keywords: *sustainable competitive advantage, innovation culture, absorptive capacity, technology information adoption*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan dapat mencapai *sustainable competitive advantage* (SCA) jika mereka memiliki sumber daya yang berharga, langka, tidak dapat ditiru dan atribut yang tidak dapat disubstitusikan, dan hanya sampai pada tingkat competitive advantage (CA) jika mereka hanya memiliki sumber daya beratribut berharga dan langka (Barney, 1991). Sumber daya teknologi dan kapabilitas positioning (capability position) berhubungan positif dengan hasil SCA (Huang,Dyerson,Wu dan Harindranath, 2015), konsisten dengan proposisi *resource based view* (RBV) sebelumnya bahwa sebuah perusahaan SCA muncul dari sumber daya yang spesifik dan mempunyai kemampuan unggul (superior capabilities) oleh Barney. Dengan kata lain bahwa, SCA perusahaan tercapai melalui posisi sumber daya dan kapabilitasnya, sedangkan CA perusahaan dicapai melalui posisi pasar.Beberapa peneliti telah menyarankan bahwa faktor yang paling penting untuk mencapai SCA adalah dengan meningkatkan kapasitas absorpsi dan adopsi teknologi informasi. Chakrabarty dan Wang (2012) menemukan bahwa praktik keberlanjutan membantu perusahaan mengembangkan peluang dan mengelola risiko ekonomi, lingkungan, dan sosial, menciptakan nilai dalam jangka panjang. Karena itu, adaptasi perusahaan diperlukan dengan model pengembangan baru untuk menghadapi berbagai perubahan dan dimasukkan dalam strategi perusahaan bagi manajer pengambil keputusan bisnis yang dicerminkan oleh perubahan sikap, budaya dan minat (Mebratu, 1998) karena mereka terkait pada sumber daya manusia SCA dalam organisasi (Renwick et al., 2016). Perubahan lingkungan yang kompleks dan tak terduga dalam keberlanjutan harus dilewati dan beradaptasi kembali secara dinamis dari waktu ke waktu (Hahn et al., 2015). Boylan dan Turner (2017) menyatakan bahwa mengembangkan organisasi yang mampu beradaptasi dalam lingkungan operasi yang dinamis adalah kompetensi penting dari pemimpin organisasi dan fungsi penting dari organisasi yang sukses.Penelitian yang dilakukan oleh Hamad, Elbeltagi dan El-Gohary, 2018 menyelidiki berbagai faktor yang mempengaruhi e-commerce B2B yang diadopsi 260 UMKM manufaktur di Mesir mengemukakan bahwa faktor kerangka kerja teknologi-organisasi-lingkungan (TOE) memiliki dampak signifikan pada berbagai tingkat adopsi e-commerce B2B dan memiliki dampak tidak langsung pada SCA.Adopsi e-commerce dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan

bisnis UMKM dan perkembangan perekonomian suatu negara (Ghobakhloo et al, 2011). Hal ini karena e-commerce mampu memberikan manfaat termasuk mengurangi biaya, memfasilitasi tautan ke pasar global dan meningkatkan efisiensi operasional. Keberhasilan proses adopsi teknologi informasi dalam organisasi dipengaruhi oleh budaya organisasi yang menekankan kepercayaan, fleksibilitas, inovasi, kebijakan, prosedur, dan manajemen informasi sebagai budaya hierarkis (Ruppel dan Harrington, 2001). Budaya organisasi adalah salah satu elemen kunci dalam meningkatkan dan menghambat adopsi inovasi (Valencia et al. 2010). Menembus pasar merupakan tantangan bagi semua pelaku UMKM termasuk UMKM Batik di Propinsi Jawa Tengah dan DIY, belum banyak yang dapat menembus ke pasar ekspor, ditambah dengan ketatnya persaingan sesama UMKM Batik di dalam negeri. Hal ini didorong karena hampir sebagian pelaku UMKM awalnya tidak berencana menjadi pengusaha, tetapi karena dorongan kebutuhan, usaha sampingan ataupun usaha peninggalan keluarga, sehingga sebagian besar tidak mampu melihat dan merencanakan perjalanan usahanya dengan cermat, lemahnya kemampuan manajerial dan sumber daya manusia. Akibatnya *evenue* yang sangat sedikit, produk dan layanan tidak mampu bersaing, pasar yang terbatas dan umur usaha yang tidak mampu bertahan lama. Adanya fenomena-fenomena di lapangan yang perlu diteliti lebih lanjut, serta perbedaan-perbedaan pandangan serta hasil penelitian-penelitian sebelumnya mengenai budaya inovasi, kemampuan adaptasi adopsi teknologi informasi dan keunggulan bersaing berkelanjutan pada UMKM menyebabkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dibidang tersebut. Dipilihnya UMKM batik karena UMKM batik telah memberikan sumbangan yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi Indonesia, terutama pada pendapatan nasional dan penyerapan tenaga kerja (Widzati, 2014) Selain itu Batik Indonesia telah mendapatkan pengakuan dari UNESCO sejak tanggal 2 Oktober 2009 sebagai warisan budaya (Antara, 2009).

1.1. Rumusan Masalah

UMKM Batik di Propinsi Jawa Tengah dan DIY mempunyai tingkat profitabilitas perusahaan yang tidak merata, ada yang jauh lebih baik dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Hal ini terjadi karena perusahaan tersebut memiliki kinerja yang superior dan kekhususan, yang sulit ditiru oleh pesaing. Mereka telah memiliki kemampuan dan sumber daya yang unik yang disebut sebagai sumber daya keunggulan bersaing. Namun akankah mampu terus mempertahankan keunggulan bersaing tersebut dari waktu ke waktu atau berlanjut menjadi keunggulan bersaing berkelanjutan atau *sustainable competitive advantage* (SCA) Demikian pula sebaliknya dengan UMKM batik yang belum berkemampuan yang sama akan dapat menyusul bahkan akan menjadi lebih baik dari pesaingnya dimasa yang akan datang. Sebagian besar UMKM batik tersebut tidak atau belum sadar bahwa sumber daya yang sangat penting dan menentukan berbentuk *itangible* yaitu budaya inovasi.

Disamping *research problem* diatas, penelitian ini juga mendalami adanya *research gap* atau adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh budaya inovasi dengan keunggulan bersaing berkelanjutan melalui kapasitas absorpsidan adopsi teknologi informasi sebagai berikut :

1. Penelitian Huang, Dyerson, Wu dan Harindranath, (2015) yang konsisten dengan proposisi RBV oleh Berney (1991) dilakukan kepada 165 perusahaan berteknologi komunikasi tinggi di Taiwan, bukan pada skala usaha UMKM yang mempunyai permasalahan yang spesifik dan jauh berbeda seperti menurut Kuncoro (2009).
2. Penelitian Hamad, Elbeltagi dan El-Gohary, (2018) menyelidiki sampel 260 UMKM manufaktur di Mesir yang mengadopsi situs web saja karena sifat penelitiannya berfokus pada adopsi e-commerce B2B dan tidak memasukkan variabel budaya inovasi, jenis industry, internasionalisasi dan karakteristik pemilik perusahaan, sehingga ditemukan bahwa UMKM tersebut tidak memiliki tingkat adopsi yang lebih tinggi meskipun penelitian ini diselidiki dengan berbagai faktor teknologi, organisasi dan lingkungan.
3. Penelitian Cohen dan Levinthal, (1990) mendefinisikan kapasitas absorpsi (*absorptive capacity*) atau kapasitas perusahaan dalam menangkap gagasan/ide perusahaan lain untuk berinovasi, mengenali nilai pengetahuan baru, berasimilasi dan menerapkannya dalam penciptaan nilai bisnis. Lebih jauh lagi Zahra dan George, (2002) memformulasikan empat dimensi kapasitas absorpsi untuk perusahaan, yaitu akuisisi, asimilasi, transformasi dan eksploitasi sebagai alat mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.
4. Penelitian Ruppel dan Harrington, (2001), bahwa keberhasilan proses adopsi teknologi informasi dalam organisasi dipengaruhi oleh budaya organisasi yang menekankan kepercayaan, fleksibilitas, inovasi, kebijakan, prosedur, dan manajemen informasi sebagai budaya hierarkis. Sebaliknya penelitian Valencia et al. (2010), menyarankan budaya adhokratis dapat meningkatkan adopsi inovasi, bukan budaya hierarkis yang disisi lain dapat menghambat adopsi inovasi.

Penelitian ini berupaya menghubungkan pengaruh antara budaya inovasi terhadap kapasitas absorpsi, terhadap adopsi teknologi informasi dan pengaruh kemampuan adaptasi serta adopsi teknologi informasi terhadap keunggulan bersaing UMKMBatik. Berdasarkan pada fenomena-fenomena bisnis dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM Batik di Propinsi Jawa Tengah dan DIY dengan kapasitas absorpsi dan adopsi teknologi informasi, sehingga timbul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah budaya inovasi mempengaruhi kapasitas absorpsi?
2. Apakah budaya inovasi mempengaruhi adopsi teknologi informasi?
3. Apakah kapasitas absorpsi mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan?
4. Apakah adopsi teknologi informasi mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan?

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah :

1. Mengembangkan sebuah model teoritikal dan empirik untuk mengisi kesenjangan penelitian mengenai variabel budaya inovasi, kapasitas absorpsi, adopsi teknologi informasi, dan keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM Batik Propinsi Jateng dan DIY.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh budaya inovasi terhadap kapasitas absorpsi, pengaruh budaya inovasi terhadap adopsi teknologi informasi, pengaruh kapasitas absorpsi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dan pengaruh adopsi teknologi informasi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan UMKM Batik Propinsi Jateng dan DIY.

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
 - a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, terutama menjelaskan mengenai pengaruh budaya inovasi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan melalui kapasitas absorpsi dan adopsi teknologi informasi.
 - b. Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian mendatang melalui pengembangan model teoritikal dan model empirik yang belum dapat diuji.
2. Manfaat praktis
Memberikan kontribusi pemikiran bagi praktek-praktek manajemen usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia, khususnya dalam mengelola industri batik yang mempunyai budaya inovasi, kapasitas absorpsi, yang telah mengadopsi dan menggunakan teknologi informasi sehingga mampu menciptakan daya tarik produk ikonik akulturasi agar mampu meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*)

Keunggulan bersaing berkelanjutan atau *sustainable competitive advantage* (SCA) merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya (Day dan Wensley, 1998). Ferdinand, (2003) sependapat bahwa, pada pasar yang bersaing, kemampuan perusahaan menghasilkan kinerja terutama kinerja keuangan akan sangat tergantung pada derajat keunggulannya. Kemudian keunggulan bersaing perusahaan tersebut juga harus berkelanjutan (*sustainable*) untuk melanggengkan keberadaannya. SCA merupakan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan akhirnya, yaitu kinerja yang menghasilkan keuntungan (profit) tinggi. SCA bukan tujuan akhir, tetapi merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir perusahaan yaitu kinerja tinggi.

Barney, (1991) dalam Hoffman, (2000) mengajukan definisi berdasarkan teori berbasis sumber daya atau *resource based theory* (RBV), yaitu keunggulan yang dicapai secara terus-menerus dengan mengimplementasikan strategi pencapaian nilai-nilai unik yang tidak dimiliki pesaing. Perusahaan dikatakan telah memiliki SCA jika perusahaan tersebut mampu menciptakan nilai yang pada saat tersebut tidak sedang dilakukan baik oleh kompetitor maupun calon kompetitor dan perusahaan-perusahaan lain tidak mampu meniru kelebihan strategi ini. Perusahaan yang memiliki potensi SCA jika memiliki atribut kelangkaan, nilai, tidak dapat ditiru dan tidak dapat diganti. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi upaya perusahaan dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing (CA) mereka, yaitu kapabilitas yang unggul dan sumber daya yang unggul (Day dan Wensley dalam Hoffman, 2000). Ferdinand, (2003) sependapat dan menyatakan bahwa, berdasarkan teori berbasis sumberdaya, esensi keunggulan bersaing (CA) adalah kombinasi unik dari sumber daya dan kapabilitas. Sedangkan untuk melanggengkan keunggulan bersaing tersebut perusahaan seharusnya memiliki sumber daya dan kapabilitas yang khas (*company specific*).

Keunggulan bersaing (CA) diperkenalkan pertama kali oleh Michael E. Porter, (1985) yaitu sebuah konsep yang terkenal dengan strategi generik, seperti dalam gambar berikut, bahwa perusahaan selalu menempatkan diri pada salah satu aspek utama yaitu strategi keunggulan biaya menyeluruh (*cost leadership*) dan strategi diferensiasi (*differentiation*) yang penting sebagai sumber CA.

Gambar 1. Strategi Bersaing Generik (Competitive Advantage)

Target \ Keunggulan	Posisi Biaya Rendah	Kekhasan yang dirasakan konsumen
Seluruh Industri	Keunggulan Biaya Menyeluruh	Diferensiasi
Segmen Tertentu	Fokus	

Sumber : Porter, (1985)

Dalam penelitian ini, indikator-indikator keunggulan bersaing berkelanjutan yang digunakan adalah *cost reduction* atau pengurangan biaya (y3.1). Pengurangan biaya operasional dan biaya inventaris misalnya dengan mengadopsi *e-commerce* dikemukakan oleh Krell dan Matook, 2009 serta Lumpkin et al., 2002, mengurangi biaya pemasaran, periklanan dan penjualan produk atau jasa oleh Teo dan Pian, 2003; Porter, 2005, biaya dukungan pelanggan dapat dikurangi dengan mengadopsi B2B *e-commerce* oleh N'Da et al, 2008. *Differentiation* atau diferensiasi (y3.2), meningkatkan kredibilitas dan prestise perusahaan yang berpotensi memberikan produk atau layanan baru kepada pelanggan dengan adopsi internet (Teo dan Pian, 2003). Lumpkin et al, 2002 mencatat adopsi *e-commerce* meningkatkan peluang pelanggan untuk menyesuaikan produk dan layanan. Selain itu dapat meningkatkan pembeda merek (N'Da et al, 2008). *Quality* atau kualitas (y3.3), dengan adopsi *e-commerce* B2B dapat membantu perusahaan membuat peningkatan kualitas produk dan layanan (N'Da et al, 2008), memberikan informasi yang lebih baik, lebih murah, lebih cepat dan lebih akurat (Moodley, 2003), meningkatkan kualitas hubungan dengan mitra bisnis dan layanan pelanggan, cepat tanggap atas pertanyaan pelanggan, segera menindaklanjuti klaim dan keluhan pelanggan (N'Da et al, 2008).

2.2. Budaya Inovasi

Peran inovasi dalam UMKM seringkali dianggap sebagai faktor penting dalam memfasilitasi pertumbuhan, menawarkan produk baru dengan potensi laba tinggi, dan meningkatkan nilai pasar secara keseluruhan (Cho dan Pucik 2005; Kuratko 2009; Wiklund et al. 2009). Misalnya, penekanan perusahaan yang lebih kecil pada R&D dan teknologi kepemimpinan menumbuhkan budaya organisasi yang terbuka untuk eksperimen dan pendekatan penggunaan strategi baru (Atuahene-Gima dan Ko 2001), sedangkan jumlah dan kualitas ide yang dihasilkan melalui pengeluaran R&D adalah sumber utama output 'inventif' dalam perusahaan (Pakes 1985). Selanjutnya, inovasi memfasilitasi pengembangan rutinitas baru organisasi dan penemuan pendekatan unik untuk teknologi, produk, atau proses, yang pada gilirannya mengembangkan kemampuan spesifik perusahaan dari organisasi-organisasi ini (McGrath 2001). Akhirnya, UMKM memanfaatkan teknologi kepemimpinan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan teknologi terobosan yang dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Qian dan Li 2003). *Innovativeness* juga memfasilitasi kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar melalui pengenalan produk baru (Ireland et al. 2009; Stopford dan Baden-Fuller 1990). Perusahaan inovatif terus-menerus memperkenalkan produk dan layanan baru yang lebih selaras dengan saat ini dan yang muncul dari kebutuhan pasar, dan dapat dengan cepat masuk ke pasar baru yang mungkin mewakili kecocokan strategis yang lebih baik untuk kemampuan berbasis inovasi mereka (Dess et al. 2003; Morris et al. 2011). Variabel budaya inovasi pada penelitian ini diukur menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu kecenderungan perusahaan untuk mengadvokasi ide-ide baru (x1), proses kreatif (x2) menghasilkan produk dan layanan baru (x3) oleh Boso et al, (2012), Lumpkin dan Dess 1996; Morris et al, (2007).

2.3. Kapasitas Absorpsi

Kapasitas Absorpsi (*absorptive capacity*) adalah kapasitas untuk menangkap gagasan atau ide-ide yang dimiliki oleh perusahaan lain yang mempunyai kemampuan berbeda untuk berinovasi, mengenali nilai pengetahuan baru, asimilasi dan diterapkan dalam menciptakan nilai bisnis (Cohen dan Levinthal, 1990). Zahra dan George (2002) mengusulkan

empat dimensi kapasitas absorpsi untuk perusahaan, yaitu akuisisi, asimilasi, transformasi dan eksploitasi. Akuisisi adalah proses identifikasi informasi sumber pengetahuan eksternal yang relevan. Asimilasi adalah proses rutin untuk menganalisa, memproses, menafsirkan dan memahami informasi. Transformasi adalah modifikasi dan adaptasi pengetahuan eksternal yang kemudian dikombinasikan dengan pengetahuan yang ada dan dihasilkan secara internal. Sedangkan eksploitasi adalah proses memperbaiki, memperluas atau meningkatkan kompetensi yang ada atau membuat yang baru dari hasil menggabungkan pengetahuan yang diperoleh dan ditransformasikan ke dalam operasional yang mengarah pada penciptaan produk, system, prosespengetahuan atau bentuk organisasi baru. Dimensi tersebut dapat digunakan dengan rapi untuk menggambarkan langkah-langkah yang harus diambil oleh UMKM Batik untuk menyerap pengetahuan baru dari eksternal perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Pada penelitian ini indikator yang dipakai dalam instrument pengukurannya menggunakan konsep dari Zahra dan George (2002) , yaitu kapasitas akuisisi (y1.1), kapasitas asimilasi(y1.2), kapasitas transformasi (y1.3), dan kapasitas eksploitasi (y1.4).

2.4. Adopsi Teknologi Informasi

Dari hasil riset yang dilakukan olehMira Kartiwi, Robert MacGregor dan Deborah Bunker pada 43 UMKM yang tidak mengadopsi *e-commerce* yang berlokasi di 7 kota di Indonesia ditemukan hambatan-hambatan antara lain karena *e-commerce* dianggap sulit untuk dioperasikan, tidak cocok untuk bisnisnya, tidak nyaman dan tidak terbiasa, tidak cocok untuk diterapkan saat ini, dan kendala penguasaan bahasa asing.

Rogers (1983) memperkenalkan teorinya tentang difusi inovasi yang dibangun di sekitar sekelompok atribut (keunggulan relatif, *kompatibilitas*, *kompleksitas*, kemampuan uji coba, visibilitas, dan kemampuan observasi). Rogers (1995, p. 225) mendefinisikan keuntungan relatif adalah derajat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik dari pada yang sebelumnya. Atau sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada ide yang digantikannya. Organisasi harus mengakui bahwa adopsi inovasi akan menawarkan solusi untuk masalah yang ada atau menghadirkan yang baru untuk peluang produksi, seperti peningkatan produktivitas dan peningkatan efisiensi oprasional (Rogers, 1995). Keuntungan relatif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh UMKM di AS (Premkumar dan Roberts, 1999; Grandon dan Pearson, 2004). Keuntungan relatif adalah salah satu faktor yang paling signifikan untuk adopsi teknologi baru (El-Gohary, 2012a; Khemthong & Robert, 2006). Lebih lanjut, banyak penelitian lain menemukan bahwa manfaat relatif juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce* (Abou-Shouk, Megicks, & Lim, 2012; El-Gohary, 2012a; Ghobakhloo et al., 2011). Selain itu, Al - Qirim (2007) menemukan faktor inovasi teknologi seperti keunggulan relatif, *kompleksitas* dan *kompatibilitas* serta faktor organisasi dan individu mempengaruhi adopsi *e-commerce* di antara UKM di Selandia Baru.

2.5. Budaya Inovasi dan Kapasitas Absorpsi

Kecepatan inovasi dan meningkatnya kompetisi serta perubahan teknologi menjadikan budaya inovasi menjadi semakin penting sebagai faktor pendukung kesuksesan perusahaan (Rosenbusch, Brinckman dan Bausch, 2011). Perusahaan harus memperoleh dan memproses informasi baru secara konstan dan memanfaatkan pengetahuan tersebut dalam proses inovasi agar menjadi kompetitif di pasar. Konsep absorpsi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memperoleh, menganalisis dan memanfaatkan pengetahuan eksternal (Cohen & Levinthal, 1990), dan menangkap proses manajemen pengetahuan ini. Budaya perusahaan mempengaruhi perilaku individu dalam berorganisasi (Deshpande dan Webster Jr, 1989). Budaya inovasi perusahaan mempengaruhi potensi dan realisasi kapasitas absorpsi perusahaan (Flatten, Greve et al., 2011). Untuk mendukung proses manajemen pengetahuan organisasi, budaya inovasi perusahaan harus dipupuk untuk menghadapi tantangan peningkatan multikulturalisme, sehingga harus berjuang untuk eksplorasi dan eksploitasi pengetahuan (Schoemaker, 2008). Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis 1 (satu) sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1) : Budaya inovasi meningkatkan kapasitas absorpsi

2.6. Budaya Inovasi dan Adopsi Teknologi Informasi

Budaya organisasi telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keberhasilan atau kegagalan adopsi teknologi informasi (TI) dalam organisasi. Zhu dan Thatcher (2010) menemukan bahwa infrastruktur faktor-faktor budaya sangat kuat mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi *e-commerce* perusahaan di seluruh dunia. Valencia et al. (2010) menyarankan budaya organisasi adalah salah satu elemen kunci dalam meningkatkan dan menghambat adopsi inovasi. Mereka menemukan itu sementara budaya *adhokratis* dapat meningkatkan adopsi inovasi, budaya *hierarkis* di sisi lain, dapat menghambatnya. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis 2 (dua) sebagai berikut :

Hipotesis 2 (H2) : Budaya inovasi berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi informasi

2.7. Kapasitas Absorpsi dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Kapasitas absorpsi potensial mempengaruhi keunggulan kompetitif melalui fleksibilitas manajemen dan pengembangan sumber daya dan kapasitasnya, sementara kemampuan absorpsi yang direalisasikan melalui pengembangan produk dan proses baru (George, 2002). Perusahaan yang mempunyai kapasitas absorpsi yang lebih tinggi dalam eksploitasi pengetahuan baru akan lebih dapat unggul dan bersaing (Fosfuri dan Tribo, 2008). Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis 3 (tiga) sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3) : Kapasitas absorpsi mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan

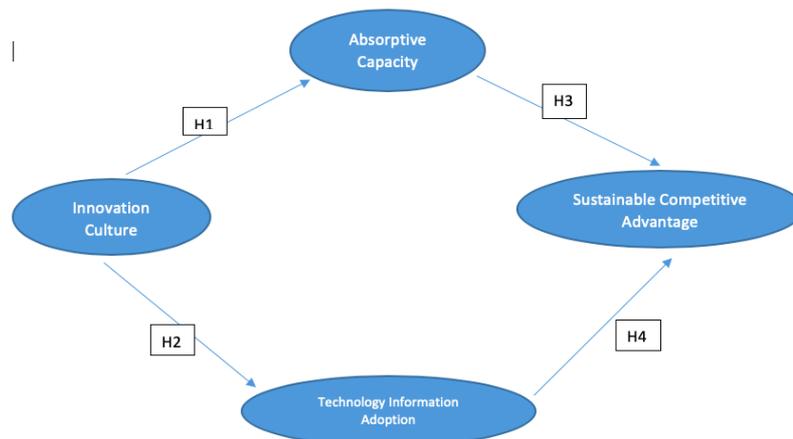
2.8. Adopsi Teknologi Informasi dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Penelitian UMKM di Beijing, China tentang adopsi *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap kesuksesan bisnis menemukan bahwa investasi TI adalah faktor paling penting untuk mencapai kesuksesan, keunggulan bersaing dapat dicapai sangat tergantung pada apakah perusahaan akan secara efektif menggunakan teknologi jaringan; kedua, perluasan ukuran perusahaan dapat mendorong peningkatan volume transaksi UMKM dalam jangka pendek; ketiga, ketersediaan internet memiliki efek positif pada volume perdagangan *e-commerce*, tetapi intensitasnya tidak jelas, dan pengaruhnya relatif stabil (Chen dan Zhang, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Hamad, Elbeltagi dan El-Gohary, 2018 menyelidiki berbagai faktor yang mempengaruhi *e-commerce* B2B yang diadopsi 260 UKM manufaktur di Mesir mengemukakan bahwa faktor kerangka kerja teknologi-organisasi-lingkungan (TOE) memiliki dampak signifikan pada berbagai tingkat adopsi *e-commerce* B2B dan memiliki dampak tidak langsung pada keunggulan bersaing. Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, peneliti tertarik meneliti hipotesis berikut:

Hipotesis 4 (H4) : Adopsi teknologi informasi dapat meningkatkan keunggulan bersaing

2.9. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menguji sejauhmana *innovation culture* berpengaruh ~~secara tidak langsung~~ pada *sustainable competitive advantage* melalui variabel *absorptive capacity* dan variabel *technology information adoption* seperti pada Gambar 2 berikut ini :



Gambar 2. Kerangka pemikiran penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan, yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variable-variabel bebas terhadap variabel yang terikat, mengukur sejauhmana variabel-variabel tersebut berpengaruh, untuk menguji hipotesis yang diajukan. Variabel tersebut adalah *innovation*

culture atau budaya inovasi (X), *absorptive capacity* atau kapasitas absorpsi (Y1), *technology information adoption* atau adopsi teknologi informasi (Y2) dan *sustainable competitive advantage* atau keunggulan bersaing berkelanjutan (Y3). Dalam penelitian ini populasi obyek penelitian ini adalah semua pengusaha batik yang ada di wilayah Propinsi Jawa Tengah dan DIY baik industri kecil maupun menengah. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Menurut Hair et al (1995) jumlah sampel yang ideal untuk SEM adalah antara 100-200 sehingga ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap indikator. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara pengiriman kuesioner dan wawancara kepada responden yaitu para pengusaha ataupun pemilik UMKM batik yang ada di Provinsi Jawa Tengah dan DIY dengan asumsi bahwa responden telah mengadopsi teknologi informasi khususnya media sosial. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapat dari pihak yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah dan DIY. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara menggunakan kuesioner dan seluruh indikator tersebut diukur menggunakan skala Likert mulai dari skor 1 (satu) yang berarti sangat tidak setuju sampai dengan skor 5 (lima) yang berarti sangat setuju.

3.1 Variabel dan Indikator

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variable dependen dan variable independen. Untuk variable dependen dalam penelitian ini adalah adaptation capability atau kapasitas absorpsi (Y1), technology information adoption atau adopsi teknologi informasi (Y2), dan *sustainable competitive advantage* atau keunggulan bersaing berkelanjutan (Y3). Sedangkan variable independen yang digunakan adalah innovation culture atau budaya inovasi (X).

Dalam Tabel 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, dan 3.5 berikut adalah variabel-variabel dan indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 3.1. VARIABEL DAN INDIKATOR

VAR	INDIKATOR	NAMA VARIABLE/INDIKATOR	PENELITI TERDAHULU
X		INNOVATION CULTURE (Budaya Inovasi) Sebagai seperangkat kebijakan atau aturan, kebiasaan, sikap, kondisi lingkungan dan faktor-faktor organisasi yang memung kinkan tumbuh dan berkembangnya kreativitas dan inovasi secara progresif dalam sebuah organisasi. Dipahami dalam sikap terhadap inovasi, teknologi, pertukaran pengetahuan kegiatan kewirausahaan, bisnis, ketidakpastian.	Tri Widodo, 2014 Hofstede, 2001
	X1	Kecenderungan perusahaan untuk mengadvokasi ide-ide dan kreatifitas menciptakan produk baru	Boso et al., 2012a,b; Lumpkin & Dess 1996, Morris et al., 2007
	X2	Kecenderungan perusahaan untuk mengadvokasi Ide-ide dan kreatifitas menciptakan layanan baru	
	X3	Kecenderungan perusahaan untuk mengadvokasi ide-ide dan kreatifitas mencari peluang pasar baru	
Y1		ABSORPTIVE CAPACITY (Kapasitas Absorpsi) Adalah kapasitas untuk menangkap gagasan atau ide-ide yang dimiliki oleh perusahaan lain yang mempunyai kemampuan berbeda untuk berinovasi, mengenali nilai pengetahuan baru, asimilasi dan diterapkan dalam menciptakan nilai bisnis (Cohen dan Levinthal, 1990). Zahra dan Goerge (2002) mengusulkan empat dimensi kapasitas absorpsi untuk perusahaan, yaitu akuisisi, asimilasi, transformasi dan eksploitasi.	(Cohen dan Levintal, 1990) (Zahra dan Goerge, 2002)

	Y1.1.	ACQUITTION (AKUISISI) Proses identifikasi informasi sumber pengetahuan eksternal yang relevan.	Zahra dan George, 2002
	Y1.2	ASSIMILATION (Asimilasi) Proses rutin untuk menganalisa, memproses, menafsirkan dan memahami informasi.	Zahra dan George, 2002
	Y1.3.	TRANSFORMATION (Transformasi) Modifikasi dan adaptasi pengetahuan eksternal yang kemudian dikombinasikan dengan pengetahuan yang ada dan dihasilkan secara internal.	Zahra dan George, 2002
	Y1.4.	EXPLOITATION (Eksploitasi) Proses memperbaiki, memperluas, meningkatkan kompetensi yang ada atau membuat yang baru dari hasil menggabungkan pengetahuan yang diperoleh dan ditransformasikan ke dalam operasional yang mengarah pada penciptaan produk, system, proses,pengetahuan atau bentuk organisasi baru.	Zahra dan George, 2002
Y2		TECHNOLOGY INFORMATION ADOPTION (Adopsi TI) Teknologi informasi adalah fitur yang digunakan untuk inovasi kinerja yang menguntungkan.	Martins dan Terblanche, 2003
	Y2.1	RELATIVE ADVANTAGES (Keuntungan Relatif) Sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada ide yang digantikannya.Organisasi harus mengakui bahwa adopsi inovasi akan menawarkan peningkatan produktivitas dan peningkatan efisiensi operasional.	Rogers, 1995
	Y2.2	COMPATIBILITY (Kesesuaian) Kesesuaian sebagai faktor terkuat dibandingkan dengan fitur inovasi lainnya. Adalah pendorong terkuat dari adopsi teknologi, memiliki pengaruh positif pada adopsi teknologi e-commerce.	Grandon dan Pearson, 2004 dan Zhu et al.,2006 Mirchandani dan Motwani,2011; Mac Gregor dan Vrazalic, 2005
	Y2.3	SIMPLENESS , FLEXIBLE (Sederhana, Praktis) Adalah sejauh mana inovasi dianggap mudah digunakan dan fleksibel.	Rogers,1995, Khemthong dan Robert, 2006 dan Al-Qirim, 2007
Y3		SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE (Keunggulan Bersaing Berkelanjutan) Adalah keunggulan melebihi pesaing yang diraih dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang lebih mahal.	Kotler dan Armstrong, 2008
	Y3.1	COST REDUCTION (Pengurangan Biaya) Adopsi e-commerce membantu mengurangi biaya komunikasi dengan mitra bisnis, misal fax,surat,tlp,dll serta biaya operasi. Adopsi e-commerce mengurangi biaya inventaris. Mengurangi biaya pemasaran,periklanan,penjualan produk/jasa.	Krell dan Matook, 2009 Lumpkin et al., 2002 Teo dan Pian, 2003

		Adopsi e-commerce mengurangi biaya dukungan pelanggan.	N'Da et al., 2008
	Y3.2	DIFFERENTIATION (Diferensiasi) Adopsi internet meningkatkan kredibilitas dan prestise dan berpotensi memberikan produk/layanan baru kepada pelanggan. Adopsi e-commerce meningkatkan peluang pelanggan untuk menyesuaikan produk dan layanan dan pembeda merek.	Teo dan Pian, 2003; Porter, 2005 N'Da et al., 2008
	Y3.3	QUALITY (Kualitas) Adopsi e-commerce B2B meningkatkan kualitas layanan dan produk. Memberikan informasi lebih baik, lebih murah, lebih cepat dan lebih akurat. Meningkatkan kualitas hubungan dengan mitra bisnis dan layanan pelanggan, misal lebih cepat tanggap atas pertanyaan, klaim dan keluhan pelanggan.	N'Da et al., 2008 Moodley, 2003 N'Da et al., 2008

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 3.2. Pengukuran Variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	Instrumen Pengukuran
Pengurangan Biaya (Cost Reduction)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan menghasilkan produk dengan harga bersaing di pasaran (keunggulan rasio biaya dibanding produk pesaing) 2. Perusahaan mampu mengurangi biaya pemasaran, periklanan, branding, dan penjualan.
Diferensiasi (Differentiation)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan mampu membuat keunikan produk dan layanan sehingga pesaing tidak dapat menirunya. 2. Produk dan layanan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan/solusi bagi Masalah pelanggan dan tidak dapat digantikan oleh produk/layanan pesaing.
Kualitas (Quality)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan mampu menghasilkan produk dan layanan berkualitas spesifikasi yang lebih ketat, (lebih kuat, bertahan lama/awet dan handal) 2. Mampu memberikan informasi dan service yang lebih baik, lebih murah, lebih cepat dan akurat kepada para pelanggan.

Sumber : Krell dan Matook, 2009; Lumpkin et al, 2002; Teo dan Pian, 2003; Porter, 2005; N'Da et al, 2008; Bhatt et al., 2010; Moodley, 2003

Tabel 3.3. Pengukuran Variabel Budaya Inovasi

Budaya Inovasi	Instrumen Pengukuran
Kecenderungan mengadvokasi ide-ide, kreatifit menciptakan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan selalu terbuka dan menghargai ide-ide dan kreatifitas inovatif untuk menciptakan produk baru. 2. Perusahaan berkomitmen menumbuhkan perilaku/kebiasaan semua karyawan terlibat menciptakan produk baru.

baru

Kecenderungan mengadvokasi Ide-ide, kreatifitas menciptakan layanan baru

1. Perusahaan selalu terbuka dan menghargai ide-ide dan kreatifitas inovatif untuk menciptakan layanan baru.
2. Perusahaan berkomitmen menumbuhkan perilaku/kebiasaan semua karyawan terlibat menciptakan layanan baru.

Kecenderungan mengadvokasi Ide-ide, kreatifitas Mencari peluang Pasar baru

1. Perusahaan selalu terbuka dan menghargai ide-ide dan kreatifitas inovatif untuk mencari peluang pasar baru.
2. Perusahaan berkomitmen menumbuhkan perilaku/kebiasaan semua karyawan terlibat mencari peluang pasar baru.

Sumber: Morris et al, 1996,2007, Hult et al, 2004, Jerez-Gomez et al.,2005

Tabel 3.4. Pengukuran Variabel Kapasitas Absorpsi

Kapasitas Absorpsi	Instrumen Pengukuran
Akuisisi (<i>Acqutition</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan selalu dapat mengakses lebih banyak informasi dan pengetahuan tentang pasar. 2. Perusahaan selalu memperoleh informasi tentang kebutuhan dan kecenderungan pelanggan. 3. Perusahaan selalu memperoleh informasi dan pengetahuan tentang teknologi baru.
Asimilasi (<i>Assimilation</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan selalu mentransfer, menganalisis, memproses informasi dan pengetahuan tentang pasar. 2. Perusahaan selalu mentransfer, menganalisis, memahami, memproses informasi kebutuhan dan kecenderungan pelanggan. 3. Perusahaan selalu mentransfer, menganalisis, memproses informasi dan pengetahuan tentang teknologi baru.
Transformasi (<i>Transformation</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan selalu dapat memodifikasi, mengkombinasi informasi dan pengetahuan eksternal dengan internal tentang pasar 2. Perusahaan selalu dapat memodifikasi, mengkombinasi informasi kebutuhan pelanggan dengan sumber daya internal 3. Perusahaan selalu dapat memodifikasi, mengkombinasi informasi dan pengetahuan eksternal dengan internal tentang teknologi baru
Eksploitasi (<i>Exploitation</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan selalu dapat memperbaiki, memperluas, meningkatkan peluang pasar baru 2. Perusahaan selalu dapat memperbaiki, memperluas, meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai kebutuhan pelanggan 3. Perusahaan selalu dapat memperbaiki, memperluas, meningkatkan penggunaan teknologi baru

Sumber: Zahra & George (2002)

Tabel 3.5. Pengukuran Variabel Adopsi Teknologi Informasi (*e-commerce*)

Adopsi TI	Instrumen Pengukuran
Keuntungan Relatif (<i>Relatif Advantages</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adopsi <i>e-commerce</i> lebih menguntungkan secara ekonomis karena dapat mengurangi biaya promosi dan penjualan daripada offline. 2. Adopsi <i>e-commerce</i> lebih efisien waktu karena lebih cepat daripada offline.

Kesesuaian (Compatibility)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adopsi <i>e-commerce</i> lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan jaman. 2. Adopsi <i>e-commerce</i> lebih sesuai dengan keyakinan perusahaan untuk Mencapai visi dan misinya.
Kepraktisan (Simpleness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adopsi <i>e-commerce</i> lebih mudah dipelajari dan mudah dalam penggunaannya. 2. Adopsi <i>e-commerce</i> lebih fleksibel

Sumber : (El - Gohary, 2012a; Ghobakhloo et al., 2011; Ramdani, Kawalek, & Lorenzo, 2009; Thong, 1999).

3.2 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini dikembangkan model teoritis dengan mengajukan empat hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Partial Least Square 3.0. Beberapa hal yang membedakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan metoda *Structural Equation Modeling* (SEM) yang lain, yaitu data tidak harus berdistribusi normal multivariate, dapat digunakan sampel kecil minimal kurang atau sama dengan 30 sampel, PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, dapat menganalisa sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif, mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator (Falk dan Miller, 1992). Dalam PLS Path Modeling terdapat 2 (dua) model yaitu outer model dan inner model. Kriteria uji dilakukan pada kedua model tersebut. Outer model menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model adalah :

- *Convergent Validity*.
Nilai *convergen validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator- indikatornya. Nilai yang diterapkan 0.7.
- *Discriminant Validity*.
Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- *Composite Reliability*
Data yang memiliki *composite reliability* > 0.8 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- *Average Variance Extracted (AVE)*
Nilai AVE yang diharapkan > 0.5.
- *Cronbach Alpha*.
Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai yang diharapkan > 0.6 untuk semua konstruk.

Uji yang dilakukan tersebut merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif seperti pada penelitian ini. Indikator reflektif mempunyai ciri-ciri adanya arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator, antar indikator diharapkan saling berkorelasi (instrument harus memiliki consistency reliability), menghilangkan satu indikator, tidak akan merubah makna dan arti variabel yang diukur, dan kesalahan pengukuran (eror) pada tingkat indikator (www.statistikolahdata.com)

4. Reference

???