

Pengaruh Integrasi Rantai Pasokan terhadap Kapabilitas Inovasi Produk pada UMKM di Indonesia

Zuhal Noor Firmansyah^{a)}, Anjar Priyono

*Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 17311414@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh dari integrasi rantai pasokan yang mencakup integrasi internal, integrasi pelanggan, dan integrasi pemasok terhadap kapabilitas inovasi produk pada UMKM di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil langsung dari sumber asli yaitu pelaku UMKM di Indonesia yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Terdapat 64 responden yang menjadi sample untuk penelitian ini. Data penelitian diolah dengan pendekatan *structural equation modelling* (SEM) berbasis *partial least square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS. Dari hasil olah data tersebut peneliti memperoleh bukti bahwa integrasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Sedangkan integrasi internal dan integrasi pemasok tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kapabilitas inovasi produk.

Kata Kunci: integrasi rantai pasokan, integrasi internal, integrasi pelanggan, integrasi pemasok, kapabilitas inovasi produk, UMKM

PENDAHULUAN

Dalam sepuluh tahun terakhir jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia cenderung menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Saat ini UMKM merupakan jenis usaha yang mendominasi dibandingkan jenis usaha lainnya. Pengaruh globalisasi dan teknologi yang semakin berkembang membuat semua orang lebih mudah untuk menjalankan usaha.

Namun di sisi lain UMKM di Indonesia masih ada kekurangan yang perlu ditingkatkan agar lebih optimal. Dari masalah ini ada harapan yang lebih besar yang bisa didapatkan dari kontribusi UMKM jika mampu mengatasinya. Salah satu masalah yang masih kurang optimal adalah masih rendahnya inovasi pada UMKM di Indonesia. Menurut Karabulut (2015) perusahaan harus inovatif untuk mencapai kinerja tinggi. Inovasi memberikan pengaruh positif pada peningkatan kinerja sebuah bisnis yang tentunya juga akan berpengaruh pada kinerja ekonomi nasional semakin baik.



Inovasi produk pada UMKM di Indonesia perlu ditingkatkan melihat persaingan pasar yang semakin ketat. Produk-produk UMKM Indonesia kebanyakan terkesan meniru produk yang sudah terkenal. Masih jarang UMKM yang menawarkan produk yang benar-benar baru di pasaran. Inovasi produk UMKM Indonesia perlu ditingkatkan agar mampu memunculkan produk-produk yang setidaknya lebih baik dan atau bisa bersaing dengan produk-produk yang sudah ada di pasar. Menurut Reguia (2014) Inovasi produk merupakan suatu hal dimana perusahaan dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau pengembangan terkait suatu produk atau layanan baik itu berupa gagasan, proses maupun produk itu sendiri.

Inovasi merupakan aspek penting yang harus dilakukan ketika menjalankan bisnis. Inovasi adalah hasil penting dari proses perusahaan dan telah terbukti kritis terhadap kinerja perusahaan (Darroch, 2005). Pelaku UMKM sebaiknya mampu berpikir kritis dalam menganalisis bisnis dan juga lebih inovatif sehingga dapat memiliki keunggulan atau setidaknya memiliki kualitas yang lebih baik dibanding para pesaingnya. Gray *et al* (2002) mengemukakan bahwa kemampuan inovasi suatu perusahaan akan menjamin kemampuan perusahaan untuk bersaing. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan penjualan produk terletak pada kemampuannya dalam berinovasi. Inovasi pada sebuah bisnis dapat dilakukan dari berbagai aspek. Salah satunya adalah melalui inovasi produk.

Agar suatu bisnis bisa sukses dalam proses atau kegiatan yang dijalankan, maka bisnis tersebut harus bisa mengintegrasikan seluruh aspek yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan. Salah satu aspek pendukung proses inovasi adalah rantai pasokan pada sebuah bisnis tersebut. Aktivitas di seluruh rantai pasokan yang terkoordinasi dan terintegrasi memfasilitasi desain, pengembangan, dan penyampaian solusi pada proses inovasi (Didonet & Diaz, 2012).

Integrasi rantai pasokan meliputi integrasi internal dan integrasi eksternal yang mencakup integrasi dengan pemasok dan integrasi dengan pelanggan. Aliran informasi dalam rantai pasokan memungkinkan organisasi untuk mengatasi berbagai masalah terkait dengan peluncuran produk serta memungkinkan organisasi secara cepat memahami peluang baru dan masalah lain yang berpotensi muncul selama tahap peluncuran produk. Purnama *et al.*, (2020) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa integrasi eksternal dan integrasi internal berpengaruh terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing UMKM.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti mengajukan penelitian yang berjudul “pengaruh integrasi rantai pasokan terhadap kapabilitas inovasi produk pada UMKM di Indonesia”. Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) menguji hubungan integrasi integral terhadap kapabilitas inovasi produk; 2) menguji hubungan integrasi pemasok terhadap kapabilitas inovasi produk serta; 3) menguji hubungan integrasi pelanggan terhadap kapabilitas inovasi produk.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Integrasi Rantai Pasokan

Menurut Lamb *et al.* (2011) rantai pasokan mencakup semua perusahaan yang terlibat dalam seluruh aliran produk, layanan, keuangan, dan informasi hulu dan hilir, dari pemasok awal (titik asal) hingga sampai pada pelanggan akhir. Manajemen rantai pasokan merupakan seperangkat pendekatan untuk mengefisienkan dan mengefektifkan integrasi pemasok, perusahaan, gudang dan penyimpanan, sehingga barang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, waktu yang tepat, untuk meminimalkan biaya,

menurunkan volume limbah dan memberikan layanan untuk kepuasan pelanggan (Purnama et al., 2020).

Inti dari manajemen rantai pasokan adalah bahwa berbagai komponen rantai pasokan yang bekerja sama untuk melakukan tugas sebagai satu kesatuan sistem yang terintegrasi. Pada dasarnya manajemen rantai pasokan adalah untuk mengintegrasikan arus produksi dan informasi di seluruh proses rantai pasokan (Baharanchi, 2009).

Flynn *et al.* (2010) mendefinisikan integrasi rantai pasokan sebagai langkah strategis pelaku bisnis untuk berkolaborasi dengan mitra rantai pasokannya dan secara kolaboratif mengelola proses intra dan antar organisasi yang ditujukan untuk mencapai arus produk dan layanan, informasi, uang dan keputusan yang efektif dan efisien, untuk memberikan nilai maksimum kepada pelanggan dengan biaya rendah dan kecepatan tinggi. Integrasi rantai pasokan melibatkan tiga bagian yaitu: Integrasi internal, integrasi pelanggan, dan integrasi pemasok.

Kapabilitas Inovasi Produk

Menurut Aulawi (2018) kapabilitas inovasi dipahami sebagai kemampuan untuk mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar, kemampuan untuk mengimplementasikan teknologi sesuai dengan penciptaan produk baru, kapasitas untuk mengembangkan dan mengadaptasi produk dan teknologi baru untuk masa depan yang lebih baik, serta kemampuan merespon dengan cepat kemajuan teknologi dan memanfaatkan kebutuhan pasar.

Kemampuan perusahaan dalam inovasi produk membantu produsen mengembangkan aplikasi pengetahuan, metode, dan keterampilan baru yang dapat menghasilkan produk baru untuk memenuhi permintaan pelanggan dan kebutuhan pasar serta membawa manfaat bagi konsumen yang belum pernah terjadi sebelumnya. Kapabilitas inovasi produk dapat digambarkan dalam dua dimensi, yaitu kapabilitas pengetahuan pasar dan kapabilitas pengembangan produk. Dimensi kapabilitas pengetahuan pasar berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat menghasilkan informasi berharga yang digunakan untuk memahami dan memanfaatkan pasar. Dimensi kapabilitas pengembangan produk berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk baru dan atau meningkatkan produk yang sudah ada untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Hubungan Integrasi Internal dan Kapabilitas Inovasi Produk

Integrasi internal dipahami bahwa departemen dan area fungsional yang berbeda dalam suatu bisnis harus diintegrasikan, agar dapat memecah hambatan fungsional dan menghasilkan kerja sama yang baik di dalam perusahaan (Flynn et al., 2010). Integrasi bagian-bagian atau aktivitas yang berbeda dalam internal perusahaan perlu dilakukan untuk membentuk kolaborasi internal yang dapat meningkatkan hubungan di dalam rantai pasokan internal sehingga dapat memperlancar aliran informasi yang mempermudah dalam pengambilan keputusan dan penciptaan nilai.

Integrasi internal memudahkan tim lintas fungsi untuk secara bersamaan menghasilkan dan meningkatkan produk dan proses desain (Rosenzweig *et al.*, 2003). Integrasi internal juga memungkinkan berbagi pengetahuan di seluruh fungsi, yang membantu memfasilitasi inovasi produk dengan mengakuisisi produk internal pengembangan pengetahuan di seluruh fungsi bisnis, seperti pemasaran, R&D dan produksi (Wong *et al.*, 2013).

Gomes *et al.* (2003) menemukan hubungan yang signifikan antara kinerja dalam inovasi produk dan integrasi fungsional melalui survei terhadap 40 perusahaan Inggris dan Belanda dari berbagai sektor.

H₁: Integrasi internal berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi produk UMKM di Indonesia.

Hubungan Integrasi Pelanggan dan Kapabilitas Inovasi Produk

Integrasi pelanggan menurut Zhao *et al.* (2013) dipahami dengan sejauh mana produsen bermitra dengan mitra eksternal untuk menyusun strategi, praktik, dan proses antar-organisasi menjadi proses kolaboratif dan tersinkronisasi yang melibatkan kompetensi inti yang diturunkan dari koordinasi dengan pelanggan kritis. Menurut Lamb *et al.* (2011) keberhasilan rantai pasokan bergantung pada kemampuan semua perusahaan dan unit bisnis yang terlibat untuk bekerja sama dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Jika dikaitkan pada inovasi produk adalah bagaimana perusahaan dapat berinovasi untuk menciptakan produk yang dapat memuaskan pelanggan.

Dalam hal integrasi pelanggan, perusahaan akan melakukan penetrasi jauh ke dalam organisasi pelanggan untuk memahami produk, budaya, pasar dan organisasi, sehingga dapat merespon dengan cepat kebutuhan dan persyaratan pelanggan (Baharanchi, 2009). Baharanchi (2009) yang menyatakan bahwa pada proses inovasi produk integrasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan paling signifikan dibanding dengan integrasi pemasok dan internal. Integrasi pelanggan tampaknya sangat penting untuk inovasi produk karena pelanggan dapat memberikan akses ke informasi dan integrasi mereka dapat menyebabkan saling pengertian, sehingga dapat menghasilkan produk yang memenuhi harapan pelanggan dan tingkat kemampuan yang lebih tinggi dalam memperkenalkan produk dan fitur baru di pasar (Koufteros *et al.*, 2005).

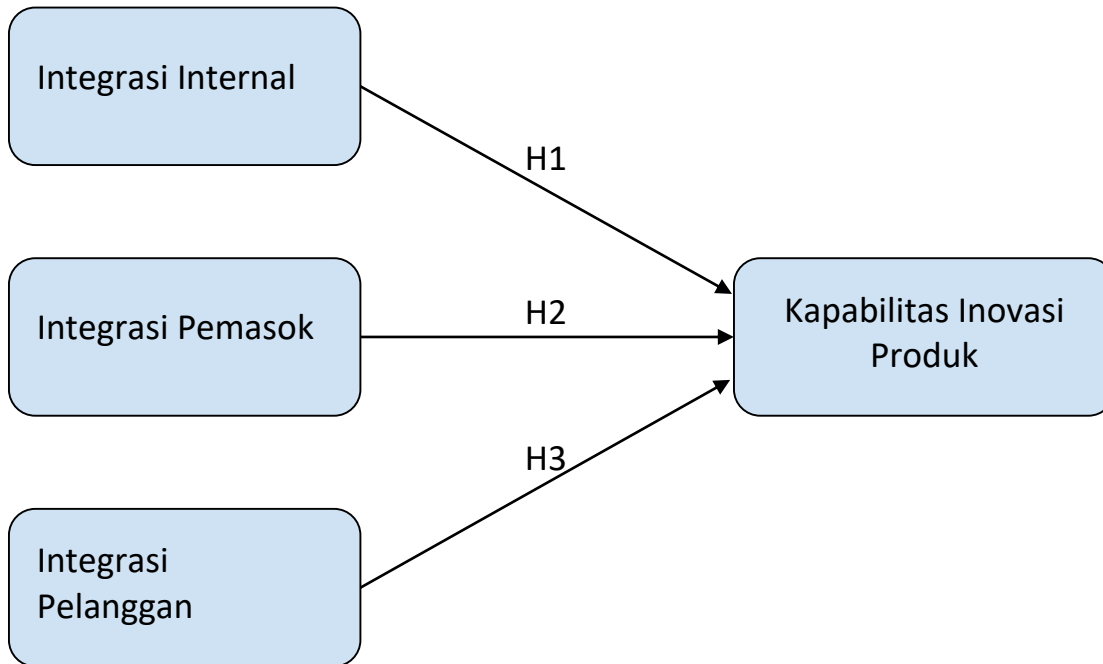
H₂: Integrasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi produk UMKM di Indonesia.

Hubungan Integrasi Pemasok dan Kapabilitas Inovasi Produk

Pemasok memiliki peran penting dalam aktivitas perusahaan. Integrasi pemasok merupakan bentuk kerja sama atau kemitraan antara perusahaan dengan pemasoknya yang kegiatannya adalah membuat rencana, mengembangkan strategi antar organisasi, mengembangkan proses terintegrasi untuk berbagi informasi dan pengalaman dalam menjalankan organisasi (Flynn *et al.*, 2010).

Eisenhardt & Martin (2000) menyatakan bahwa kapabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, mengkonfigurasi, mendapatkan, dan memanfaatkan sumber daya yang ada, serta merespon perubahan pasar. Perusahaan yang telah mengembangkan integrasi pemasok tingkat tinggi biasanya menunjukkan keselarasan strategis yang signifikan antara mereka dan penyedia bahan dan layanan mereka. Strategi kolaboratif dapat berkontribusi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi inovasi dengan memfasilitasi akses ke aset dan pengetahuan pelengkap, serta dengan mengurangi risiko terkait dengan proyek R&D-intensif (Faems *et al.*, 2005). Ini berarti bahwa kedua belah pihak memiliki visi yang sama tentang proses penciptaan nilai total dan masing-masing bersedia berbagi tanggung jawab untuk memenuhi persyaratan pelanggan (Lamb *et al.*, 2011).

H₃: Integrasi pemasok berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi produk UMKM di Indonesia.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil langsung dari sumber asli yaitu pelaku UMKM di Indonesia, dengan metode survei menggunakan kuesioner Google Forms. Sampel diambil menggunakan jenis teknik *purposive sampling*. Sampel dipilih yang paling mudah atau tersedia dengan kriteria tertentu. Pengambilan sampel terbatas pada tipe orang tertentu yang dipandang dapat memberikan informasi yang diinginkan dan atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Terdapat 64 responden yang menjadi sample untuk penelitian ini. Data penelitian diolah dengan pendekatan *structural equation modelling* (SEM) berbasis *partial least square* (PLS) menggunakan menggunakan program pengolah data SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Terdapat 64 UMKM yang menjadi responden pada penelitian ini. Responden pada penelitian ini adalah UMKM di Indonesia yang sudah berumur minimal 3 bulan. Seluruh responden sudah diseleksi dan hanya yang berumur minim 3 bulan yang datanya digunakan untuk penelitian ini. Responden terdiri dari 39 UMKM dibidang kuliner, 5 UMKM fashion, 9 UMKM kerajinan, dan jenis usaha lainnya sebanyak 13 UMKM. Jika dilihat dari kepemilikannya, sebagian besar UMKM yang menjadi responden pada penelitian ini dimiliki oleh Keluarga (usaha keluarga) sebanyak 28. Lainnya terdapat 21 UMKM milik sendiri, dan 15 UMKM dimiliki secara bersama dengan teman bisnis.

Evaluasi *Outer Model*

Convergent Validity

Tabel 1. *Loading Factors*

	Integrasi Internal	Integrasi Pelanggan	Integrasi Pemasok	Kapabilitas Inovasi Produk
II1	0,859			
II2	0,911			
II3	0,891			
II4	0,816			
II5	0,882			
IPEL1		0,711		
IPEL2		0,753		
IPEL3		0,739		
IPEL4		0,749		
IPEM1			0,767	
IPEM2			0,866	
IPEM3			0,772	
IPEM5			0,705	
KIP1				0,796
KIP2				0,871
KIP3				0,800
KIP4				0,830
KIP5				0,860

Sumber: Olah data (2022)

Tabel 2. *AVE (Average Variance Extracted)*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rbo_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
II	0,922	0,939	0,941	0,761
IPEL	0,723	0,723	0,827	0,545
IPEM	0,784	0,792	0,861	0,608
KIP	0,889	0,896	0,918	0,692

Sumber: Olah data (2022)

Mengacu pada tabel 1. diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factors* $\geq 0,7$. Ada satu indikator yang dihapus (IPEM4) karena tidak memenuhi standar nilai *loading factors*. Dengan hasil tersebut data yang digunakan telah memenuhi standar nilai minimal untuk mengukur validitas dari penelitian ini. Berdasarkan tabel 2. diatas nilai AVE masing-masing variable sudah melebihi standar minimal 0,5. Merujuk pada nilai *loading factor* dan AVE menandakan bahwa *convergen validity* sudah terpenuhi.

Discriminant Validity

Tabel 3. *Fornell-Larcker Criterion*

	Integrasi Internal (II)	Integrasi Pelanggan (IPEL)	Integrasi Pemasok (IPEM)	Kapabilitas Inovasi Produk (KIP)
Integrasi Internal (II)	0,872			
Integrasi Pelanggan (IPEL)	0,704	0,738		
Integrasi Pemasok (IPEM)	0,751	0,702	0,780	
Kapabilitas Inovasi Produk (KIP)	0,505	0,619	0,522	0,832

Sumber: Olah data (2022)

Tabel 4. *Cross Loading*

	Integrasi Internal	Integrasi Pelanggan	Integrasi Pemasok	Kapabilitas Inovasi Produk
II1	0,859	0,584	0,676	0,438
II2	0,911	0,693	0,706	0,547
II3	0,891	0,616	0,672	0,420
II4	0,817	0,553	0,602	0,354
II5	0,882	0,605	0,609	0,404
IPEL1	0,649	0,712	0,518	0,491
IPEL2	0,503	0,753	0,547	0,484
IPEL3	0,435	0,739	0,421	0,449
IPEL4	0,474	0,749	0,592	0,385
IPEM1	0,611	0,684	0,767	0,457
IPEM2	0,717	0,571	0,866	0,426
IPEM3	0,557	0,530	0,772	0,386
IPEM5	0,428	0,359	0,705	0,344
KIP1	0,321	0,391	0,368	0,796
KIP2	0,364	0,570	0,394	0,871
KIP3	0,509	0,518	0,407	0,800
KIP4	0,488	0,489	0,489	0,830
KIP5	0,404	0,575	0,500	0,860

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 3. nilai korelasi antar variable sudah memenuhi syarat dimana nilai korelasi semua variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel yang lain. Pada tabel 4. menunjukkan nilai korelasi setiap indikator dengan variabelnya sudah memenuhi syarat dimana nilainya lebih tinggi dibanding korelasi dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *discriminant validity* sudah terpenuhi. Maka dari itu alat ukur dari penelitian ini terbukti valid.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* konstruk telah memenuhi standar minimal dengan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan untuk nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa alat ukur dari penelitian ini terbukti reliabel.

Evaluasi Inner Model

R-square

Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kapabilitas Inovasi Produk (KIP)	0,399	0,369

Sumber: Olah data (2022)

Tabel 6. Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Integrasi Internal (II)	320.000	320.000	
Integrasi Pelanggan (IPEL)	256.000	256.000	
Integrasi Pemasok (IPEM)	256.000	256.000	
Kapabilitas Inovasi Produk (KIP)	320.000	240.026	0,250

Sumber: Olah data (2022)

Tabel 7. Path Coefficient

	Kapabilitas Inovasi Produk (KIP)
Integrasi Internal	0.065
Integrasi Pelanggan (IPEL)	0.474
Integrasi Pemasok (IPEM)	0.140

Sumber: Olah data (2022)

Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai *R-square* adalah sebesar 0,399. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini mempengaruhi sebesar 39,9% terhadap variabel dependennya. Penelitian ini memiliki nilai *Q2* sebesar 0,25. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tingkat *predictive relevance* sedang. Nilai *path coefficient* pada penelitian ini semuanya menunjukkan nilai positif, dimana integrasi internal memiliki nilai sebesar 0,065; integrasi pelanggan sebesar 0,474; dan integrasi pemasok sebesar 0,140.

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 8. Path Coefficient Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
II -> KIP	0,065	0,081	0,168	0,387	0,699

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
IPEL -> KIP	0,474	0,474	0,172	2,755	0,006
IPEM -> KIP	0,140	0,155	0,153	0,917	0,360

Sumber: Olah data (2022)

Hubungan antar variable yang signifikan harus memenuhi standar minimal nilai *T- statistic* $\geq 1,96$ dan *P-value* bernilai ≤ 0.05 . Berdasarkan tabel diketahui bahwa hanya satu variable yang memiliki pengaruh signifikan pada variabel. Variabel integrasi pemasok dan integrasi internal memiliki nilai *T-statistic* dan *P-value* di bawah standar untuk dikatakan signifikan. Secara berurutan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah integrasi pelanggan, kemudian integrasi pemasok, dan yang paling tidak signifikan adalah integrasi internal.

Pengaruh Integrasi Internal (II) terhadap Kapabilitas Inovasi Produk UMKM di Indonesia (KIP)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi internal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kapabilitas inovasi produk. Baharanchi (2009) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa integrasi internal merupakan prediktor inovasi produk yang tidak signifikan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa kolaborasi yang terjalin di dalam perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi produk.

Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Gomes et al (2003) yang menemukan hubungan yang signifikan antara kinerja dalam inovasi produk dan integrasi fungsional melalui survei terhadap 40 perusahaan Inggris dan Belanda dari berbagai sektor. Perusahaan dengan kolaborasi internal yang rendah belum tentu akan membuat perusahaan tersebut memiliki kemampuan yang rendah dalam melakukan inovasi produk. Tinggi rendahnya kolaborasi internal perusahaan tidak memiliki pengaruh besar terhadap kemampuan perusahaan dalam menjalankan inovasi produknya. Hillebrand dan Biemans (2004) menyarankan bahwa meskipun merupakan bagian dari siklus pembelajaran organisasi, kolaborasi pada sumber daya internal tidak cukup untuk memfasilitasi berbagi informasi untuk mencapai inovasi produk.

Pengaruh Integrasi Pelanggan (IPEL) terhadap Kapabilitas Inovasi Produk UMKM di Indonesia (KIP)

Menurut hasil penelitian ini diketahui bahwa integrasi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kapabilitas inovasi produk pada suatu perusahaan. Integrasi pelanggan memiliki pengaruh yang paling signifikan diantara variabel lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Baharanchi (2009) yang menyatakan bahwa pada proses inovasi produk integrasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan paling signifikan dibanding dengan integrasi pemasok dan internal. Maka dari itu penting bagi suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan integrasi dengan pelanggannya. Pelanggan menjadi poin penting yang sangat berpengaruh pada kebijakan yang akan dijalankan pada suatu perusahaan, tak terkecuali pada proses inovasi produk.

Integrasi yang baik dengan pelanggan akan meningkatkan kapabilitas perusahaan dalam proses inovasi produknya. Integrasi pelanggan tampaknya sangat penting untuk

inovasi produk karena pelanggan dapat memberikan akses ke informasi dan integrasi mereka dapat menyebabkan saling pengertian, sehingga dapat menghasilkan produk yang memenuhi harapan pelanggan dan tingkat kemampuan yang lebih tinggi dalam memperkenalkan produk dan fitur baru di pasar (Koufteros *et al.*, 2005). Ketika perusahaan dapat terintegrasi dengan baik dengan pelanggannya, maka dapat memahami pelanggan dan meningkatkan kemampuan inovasi produknya, sehingga memberikan produk dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Pengaruh Integrasi Pemasok (IPEM) terhadap Kapabilitas Inovasi Produk UMKM di Indonesia (KIP)

Berbeda dari penelitian Baharanchi (2009) yang menyatakan bahwa integrasi pasokan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, penelitian ini menemukan hasil bahwa integrasi pemasok berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kapabilitas inovasi produk.

Dalam penelitian ini tinggi rendahnya integrasi dengan pemasok, tidak memiliki pengaruh besar terhadap kemampuan perusahaan dalam menjalankan inovasi produknya. Perusahaan yang terintegrasi baik dengan pemasok belum tentu memiliki kapabilitas yang tinggi dalam inovasi produknya. Begitu juga perusahaan yang tidak terintegrasi dengan baik dengan pemasok belum tentu perusahaan tersebut memiliki kapabilitas inovasi produk yang rendah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa integrasi pemasok tidak berpengaruh terhadap inovasi produk (Hapsari, 2018).

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini tentunya masih banyak keterbatasan, maka dari keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi pertimbangan pada penelitian yang memiliki keterkaitan dimasa mendatang. Pada penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan dalam pengumpulan data yang dikarenakan kurangnya respond dari para pelaku UMKM dimana tidak semua yang diberi kuesioner mau mengisi kuesioner tersebut. Selain itu dikarenakan saat pengambilan data masih terjadi pandemi COVID-19 membuat komunikasi secara langsung dengan responden juga terbatas. Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan metode pengambilan data wawancara yang memungkinkan peneliti dan responden berkomunikasi secara langsung.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat satu dari bagian integrasi rantai pasokan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi produk yaitu integrasi pelanggan. Maka dari itu sebagai pelaku UMKM di Indonesia seharusnya dapat memperhatikan integrasi dengan pelanggannya.

Integrasi yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam melakukan inovasi produk. Kemampuan UMKM dalam menjalankan inovasi merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar perusahaan tersebut mampu terus bersaing dengan para pesaingnya. Pada intinya sebagai pelaku UMKM harus memperhatikan integrasi internal agar usahanya dapat berjalan dengan baik karena integrasi internal memiliki pengaruh pada keberlangsungan usaha yang salah satunya adalah terkait kapabilitas inovasi produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini membuktikan bahwa integrasi internal dan integrasi pemasok berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kapabilitas inovasi produk UMKM. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa integrasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi produk UMKM. Berdasarkan hasil data yang diperoleh secara berurutan integrasi pelanggan memiliki pengaruh paling tinggi, kemudian selanjutnya diikuti integrasi pemasok dan yang paling tidak signifikan adalah integrasi internal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulawi, H. (2018). Improving Innovation Capability Trough Creativity and Knowledge Sharing Behavior. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434, pp. 012242
- Baharanchi S. R. H. (2009). Investigation of the Impact of Supply Chain Integration on Product Innovation and Quality. *Journal of Industrial Engineering*, 16(1), pp. 81- 89.
- Chavez, R., Yu, W., Gimenez, C., Fynes, B., & Wiengarten, F. (2015). Customer integration and operational performance: The mediating role of information quality. *Decision Support Systems*, 80, pp. 83-95.
- Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), pp. 101–115.
- Didonet, S. R., & Dias, G. (2012). Supply Chain Management Practices as a Support to Innovation in SMEs. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(3), pp. 91-109.
- Eisenhardt, K. M. & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic management journal*, 21, pp. 1105-1121.
- Faems, D., Van Looy, B., Debackere, K. (2005). Interorganizational collaboration and innovation: toward a portfolio approach. *J. Prod. Innovat. Manag*, 22, pp. 238–250.
- Flynn, B. B., Huo, B., Zhao, X. (2010). The impact of supply chain integration on performance: a contingency and configuration approach. *Journal of Operations Management*, 28(1), pp. 58-71.
- Gomes, J.F.S., Weerd-Nederhof, P.C., Pearson, A.W., & Cunha, M.P. (2003). Is more always better? An exploration of the diferential effects of functional integration on performance in new product development. *Technovation*, 23, pp. 15-191.
- Gray, B.J., Matear, S., & Matheson, P.K. (2002). Improving Service Firm Performance. *Journal of Service Marketing*. 16(3), pp. 186-200.
- Hapsari, N. B. (2018). *Pengaruh Integrasi Rantai Pasokan Terhadap Kualitas Produk dan Inovasi Produk Pada UKM Kerajinan Pahat Batu Tama Agung Magelang*. Other Thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.

- Hillebrand, B., & Biemans, W.G. (2004). Links between internal and external cooperation in product development: An exploratory study. *Journal of Product Innovation Management*, 21, pp. 110-122.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of Innovation Strategy on Firm Performance: A Study Conducted on Manufacturing Firms in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, pp. 1338–1347.
- Koufteros, X., Vonderembse, M. & Jayaram, J. (2005). Internal and external integration for product development: the contingency effects of uncertainty, equivocality, and platform strategy. *Decision Science*, 36(1), pp. 97-133.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mason: Cengage learning.
- Purnama, C., Wardana. L.W., Rahmah. Y., Fatmah. D., & Rahmah. M. (2020). The Impact of External Integration and Internal Integration to Product Innovation and Competitive Advantage on Small and Medium Enterprises (SMEs). *International Journal of Innovation and Economic Development*, 6(4), pp. 82-95.
- Reguia, C. (2014). Product innovation and the competitive advantage. *European Scientific Journal*, 1(1), pp. 140-157.
- Rosenzweig, E.D., Roth, A.V., Dean, J.W. (2003). The influence of an integration strategy on competitive capabilities and business performance: An exploratory study of consumer products manufacturers. *Journal of Operations Management*, 21, pp. 437-456.
- Wong, C. W. Y., Wong, C. Y., & Boon-Itt, S. (2013). The combined effects of internal and external supply chain integration on product innovation. *International Journal of Production Economics*, 146(2), pp. 566 - 574.
- Zhao, L., Huo, B., Sun, L., & Zhao, X. (2013). The impact of supply chain risk on supply chain integration and company performance: a global investigation. *Supply Chain Management: An International Journal*, 18(2), pp. 115-131.