

LINKAGE ANTARA INOVASI DAN KEUNGGULAN BERSAING: KAJIAN PUSTAKA PERSPEKTIF RESOURCE-BASED VIEW

Natalia Br Simbolon¹, Desi Sihombing², Helena Sihotang³
simbolonnatalia147@gmail.com¹, desielfridasihombing@gmail.com²
Universitas Katolik Santo Thomas Medan

ABSTRAK

Inovasi telah lama diakui sebagai faktor krusial yang mendorong terciptanya keunggulan bersaing berkelanjutan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah dan menganalisis secara mendalam hubungan (linkage) antara inovasi dan keunggulan bersaing melalui perspektif Resource-Based View (RBV). Metode yang digunakan adalah studi literatur sistematis dengan mengkaji dua puluh sumber referensi pilihan yang terdiri dari artikel jurnal bereputasi internasional dan buku teks klasik di bidang manajemen strategis. Hasil kajian menunjukkan bahwa inovasi dalam keempat dimensinya—produk, proses, pemasaran, dan organisasi—memiliki keterkaitan yang kuat dan positif terhadap pembentukan keunggulan bersaing. Dalam kerangka RBV, kapabilitas inovasi dipandang sebagai sumber daya strategis yang bersifat langka, bernilai, sulit ditiru, dan tidak dapat disubstitusi (VRIN). Kajian ini mengidentifikasi empat mekanisme utama yang menghubungkan inovasi dengan keunggulan bersaing: diferensiasi, efisiensi biaya, first-mover advantage, dan akumulasi pengetahuan organisasi. Selain itu, orientasi pasar, kapabilitas absorptif, dan intensitas persaingan terbukti berperan sebagai moderator dan mediator hubungan tersebut. Lima proposisi teoritis dirumuskan sebagai landasan penelitian empiris selanjutnya, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia.

Kata Kunci: Inovasi, Keunggulan Bersaing, Resource-Based View, Kajian Literatur, Kapabilitas Dinamis.

ABSTRACT

Innovation has long been recognized as a crucial factor driving the creation of sustainable competitive advantage for firms. This study aims to examine and analyze in depth the linkage between innovation and competitive advantage through the Resource-Based View (RBV) perspective. The method employed is a systematic literature review examining twenty selected references comprising internationally reputable journal articles and classical textbooks in strategic management. The findings indicate that innovation across its four dimensions—product, process, marketing, and organizational—has a strong and positive relationship with the formation of competitive advantage. Within the RBV framework, innovation capability is viewed as a strategic resource that is rare, valuable, inimitable, and non-substitutable (VRIN). This study identifies four main mechanisms connecting innovation to competitive advantage: differentiation, cost efficiency, first-mover advantage, and organizational knowledge accumulation. Furthermore, market orientation, absorptive capacity, and competitive intensity are confirmed as moderating and mediating variables in this relationship. Five theoretical propositions are formulated as a foundation for future empirical research, particularly in the context of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia.

Keywords: Innovation, Competitive Advantage, Resource-Based View, Literature Review, Dynamic Capabilities.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi dan revolusi industri 4.0 saat ini semakin ketat dan kompleks. Perusahaan dari berbagai skala, mulai dari usaha mikro hingga korporasi multinasional dituntut untuk terus beradaptasi dan bertransformasi agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan lingkungan yang berlangsung sangat cepat. Di tengah tekanan persaingan yang demikian, inovasi tampil bukan sekadar sebagai pilihan, melainkan

sebagai sebuah keharusan strategis.

Inovasi bukan semata-mata tentang menciptakan produk baru yang canggih atau mengadopsi teknologi mutakhir. Lebih dari itu, inovasi adalah sebuah proses strategis yang mencakup cara perusahaan mengorganisasikan sumber dayanya, membangun kapabilitas internalnya, dan merespons sinyal dari lingkungan eksternal untuk menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan (Drucker, 1985; Schumpeter, 1934). Ketika dikelola secara tepat, inovasi dapat menjadi senjata kompetitif yang tangguh dan berkelanjutan.

Namun, pertanyaan mendasar yang terus bergulir di kalangan peneliti maupun praktisi adalah: melalui mekanisme apa inovasi mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing? Bagaimana sebuah perusahaan dapat memastikan bahwa investasi inovasinya tidak mudah ditiru oleh kompetitor? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, perspektif Resource-Based View (RBV) hadir sebagai kerangka teoritis yang sangat relevan dan komprehensif.

RBV, yang dikembangkan secara sistematis oleh Barney (1991) dengan berpijak pada fondasi pemikiran Penrose (1959) dan Wernerfelt (1984), memandang perusahaan sebagai kumpulan sumber daya dan kapabilitas yang unik dan heterogen. Dalam pandangan ini, keunggulan bersaing yang berkelanjutan lahir bukan dari posisi industri semata, melainkan dari kepemilikan sumber daya yang memenuhi kriteria VRIN: Valuable (bernilai), Rare (langka), Inimitable (sulit ditiru), dan Non-substitutable (tidak dapat digantikan). Kapabilitas inovasi, ketika dikaji melalui lensa RBV, memenuhi seluruh kriteria tersebut.

Meskipun literatur tentang inovasi dan keunggulan bersaing sudah sangat banyak, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan perspektif RBV sebagai lensa analisis tunggal dan merumuskannya dalam format kajian literatur sistematis berbahasa Indonesia masih sangat terbatas. Celah inilah yang coba diisi oleh artikel ini.

Artikel ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan menganalisis dimensi-dimensi inovasi yang relevan dalam konteks strategi bisnis dan kewirausahaan; (2) menelaah konsep keunggulan bersaing berkelanjutan dalam perspektif RBV; (3) menganalisis mekanisme linkage antara inovasi dan keunggulan bersaing secara mendalam; (4) mengidentifikasi faktor-faktor moderasi dan mediasi yang memengaruhi hubungan tersebut; serta (5) merumuskan proposisi teoritis yang dapat menjadi pijakan penelitian empiris selanjutnya.

Artikel ini diharapkan memberikan kontribusi ganda: secara teoritis memperkaya diskursus akademik tentang RBV dan inovasi, dan secara praktis memberikan panduan strategis bagi wirausahawan dan manajer dalam membangun kapabilitas inovasi yang berkelanjutan.

METODE

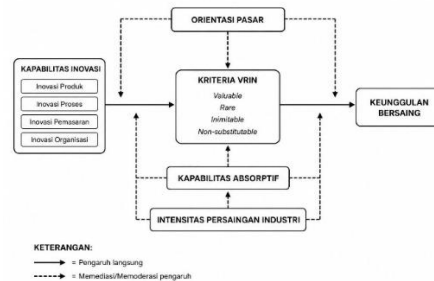
Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur sistematis (systematic literature review) sebagai metode utama. Metode ini dipilih secara sadar karena tujuan penelitian adalah mensintesis dan menganalisis pengetahuan yang telah ada tentang hubungan antara inovasi dan keunggulan bersaing dalam perspektif RBV, bukan untuk mengumpulkan data primer baru dari lapangan. Creswell (2014) mendefinisikan kajian literatur sebagai ringkasan tertulis yang terorganisasi dari artikel jurnal, buku, dan dokumen lain yang menggambarkan keadaan pengetahuan yang sudah ada tentang suatu topik tertentu.

Pendekatan sistematis dipilih untuk memastikan transparansi, reproduisibilitas, dan minimalisasi bias dalam proses seleksi dan analisis literatur. Berbeda dengan narrative review yang bersifat lebih deskriptif, systematic literature review mengikuti protokol yang jelas dan dapat diaudit dari tahap perencanaan hingga pelaporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peta Konseptual: Inovasi dalam Kerangka RBV

Temuan utama dari kajian literatur ini menunjukkan bahwa hubungan antara inovasi dan keunggulan bersaing adalah hubungan yang bersifat multidimensional, dinamis, dan dimediasi oleh berbagai faktor kontekstual. Gambar 1 di bawah ini menyajikan peta konseptual yang merangkum kerangka pemikiran artikel ini.



Kerangka konseptual di atas menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi yang meliputi inovasi produk, proses, pemasaran, dan organisasi berinteraksi dengan kriteria VRIN untuk menghasilkan keunggulan bersaing melalui empat mekanisme utama. Hubungan ini tidak bersifat langsung, melainkan diperantarai dan dimoderasi oleh orientasi pasar, kapabilitas absorptif, dan intensitas persaingan industri.

2. Konsep Inovasi: Evolusi dan Dimensi

Inovasi adalah salah satu konsep paling kaya dan paling diperdebatkan dalam literatur manajemen. Schumpeter (1934) adalah pemikir pertama yang secara sistematis mengangkat inovasi ke dalam diskursus ekonomi ketika ia memperkenalkan gagasan tentang destruksi kreatif sebuah proses di mana cara-cara lama memproduksi secara terus-menerus digantikan oleh cara-cara baru yang lebih superior. Bagi Schumpeter, inovasi adalah mesin utama pertumbuhan ekonomi dan perubahan struktural kapitalisme.

Definisi inovasi kemudian berkembang dan menjadi lebih operasional. OECD/Eurostat melalui Oslo Manual (2005) mendefinisikan inovasi sebagai implementasi produk, proses, metode pemasaran, atau metode organisasi yang baru atau yang telah mengalami perbaikan signifikan. Definisi ini mengklasifikasikan inovasi ke dalam empat dimensi yang saling berkaitan:

- Inovasi produk, pengenalan barang atau jasa yang baru atau yang telah mengalami peningkatan signifikan dalam spesifikasi teknis, komponen, material, kemudahan penggunaan, atau karakteristik fungsional lainnya.
- Inovasi proses, implementasi metode produksi atau pengiriman yang baru atau yang telah ditingkatkan secara signifikan, termasuk perubahan dalam teknik, peralatan, dan/atau perangkat lunak.
- Inovasi pemasaran, implementasi metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk, pengemasan, penempatan, promosi, atau penetapan harga produk.
- Inovasi organisasi, implementasi metode organisasi baru dalam praktik bisnis, organisasi tempat kerja, atau hubungan eksternal perusahaan.

Sementara itu, dalam konteks kewirausahaan, Drucker (1985) menegaskan bahwa inovasi adalah instrumen spesifik kewirausahaan, sebuah tindakan yang membekali sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan kekayaan. Seorang wirausahawan sejati, menurut Drucker, adalah individu yang mampu memandang perubahan bukan sebagai ancaman, melainkan sebagai peluang yang dapat dieksploitasi secara sistematis untuk menciptakan nilai.

3. Resource-Based View: Fondasi Teoritis Keunggulan Bersaing

Resource-Based View (RBV) atau Pandangan Berbasis Sumber Daya adalah salah satu kerangka teoritis paling berpengaruh dan paling banyak dikutip dalam literatur manajemen strategis. Akar intelektual RBV dapat ditelusuri ke karya Penrose (1959), yang dalam *The Theory of the Growth of the Firm* memandang perusahaan bukan sebagai unit produksi yang homogen, melainkan sebagai kumpulan sumber daya produktif yang unik dan heterogen. Gagasan Penrose ini kemudian diformulasikan secara lebih formal oleh Wernerfelt (1984) dalam sebuah artikel yang menjadi tonggak penting dalam perkembangan teori manajemen strategis.

Barney (1991) mengembangkan RBV secara signifikan dengan mengajukan argumentasi bahwa tidak semua sumber daya perusahaan memiliki potensi untuk menjadi basis keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hanya sumber daya yang memenuhi empat kriteria VRIN yang berpotensi menghasilkan keunggulan bersaing jangka panjang. Tabel 2 menyajikan elaborasi dari kriteria tersebut.

Tabel 1. Kriteria VRIN dan Relevansinya dengan Kapabilitas Inovasi (diadaptasi dari Barney, 1991)

Akr.	Kriteria	Penjelasan Umum	Manifestasi dalam Kapabilitas Inovasi
V	Valuable (Bernilai)	Sumber daya harus mampu membantu perusahaan memanfaatkan peluang atau menetralkan ancaman	Inovasi memungkinkan penciptaan produk/layanan superior, responsivitas terhadap permintaan, dan efisiensi biaya produksi
R	Rare (Langka)	Sumber daya harus dimiliki oleh sangat sedikit pesaing di pasar	Tidak semua perusahaan memiliki budaya inovasi, SDM kreatif, dan sistem pendukung inovasi yang konsisten
I	Inimitable (Sulit Ditiru)	Sumber daya sulit atau mahal ditiru karena faktor historis, ambiguitas kausal, atau kompleksitas sosial	Kapabilitas inovasi dibangun dari pembelajaran akumulatif, budaya kompleks, dan pengetahuan tacit yang tidak mudah ditransfer
N	Non-substitutable (Tak Tergantikan)	Sumber daya tidak memiliki substitusi strategis yang ekuivalen	Tidak ada pengganti sempurna bagi kemampuan perusahaan menciptakan nilai baru secara berkelanjutan

Grant (1991) memperkaya kerangka RBV dengan memperkenalkan distinction penting antara sumber daya (resources) dan kapabilitas (capabilities). Sumber daya adalah input dasar dalam proses produksi aset fisik, finansial, manusia, teknologi, maupun reputasi. Sementara itu, kapabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang sumber daya tersebut dalam menghadapi perubahan lingkungan. Perbedaan ini sangat relevan dalam konteks inovasi: inovasi bukan hanya tentang sumber daya yang dimiliki perusahaan, melainkan tentang bagaimana perusahaan mengintegrasikan dan mentransformasi sumber daya tersebut menjadi nilai kompetitif.

Dalam perkembangannya, Teece, Pisano, dan Shuen (1997) memperkenalkan konsep kapabilitas dinamis (dynamic capabilities) sebagai ekstensi dari RBV. Kapabilitas dinamis didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal dalam merespons perubahan

lingkungan yang cepat. Inovasi, dalam perspektif ini, adalah manifestasi tertinggi dari kapabilitas dinamis. Teece (2007) kemudian memperdalam konsep ini dengan mengidentifikasi tiga pilar utama kapabilitas dinamis: sensing (mendeteksi peluang dan ancaman), seizing (mengeksplorasi peluang), dan reconfiguring (mengkonfigurasi ulang aset).

Peteraf (1993) melengkapi kerangka ini dengan mengajukan empat kondisi yang harus dipenuhi agar sumber daya dapat menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan: heterogenitas sumber daya antar-perusahaan, keterbatasan ex-post kompetisi (faktor yang mencegah erosion rent), ketidaksempurnaan mobilitas sumber daya, dan keterbatasan ex-ante kompetisi. Kerangka Peteraf ini menjadi salah satu elaborasi RBV yang paling komprehensif dan sering dirujuk.

A. Dimensi Inovasi dan Kontribusinya terhadap Keunggulan Bersaing

1) Inovasi Produk: Mesin Diferensiasi Kompetitif

Inovasi produk adalah dimensi inovasi yang paling banyak diteliti dan paling mudah diamati dampaknya terhadap posisi kompetitif perusahaan. Dalam perspektif RBV, inovasi produk yang sukses biasanya lahir dari kapabilitas penelitian dan pengembangan (R&D) yang kuat, pengetahuan mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta kemampuan mengintegrasikan kemajuan teknologi ke dalam desain produk yang bernilai.

Beberapa studi empiris telah membuktikan hubungan positif yang konsisten antara inovasi produk dan keunggulan bersaing. Han, Kim, dan Srivastava (1998) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, dengan market orientation sebagai mediator penting. Calantone, Cavusgil, dan Zhao (2002) selanjutnya menemukan bahwa orientasi belajar (learning orientation) perusahaan memediasi hubungan antara kapabilitas inovasi produk dan kinerja bisnis, menegaskan peran penting kapabilitas absorptif dalam proses tersebut. Sementara itu, de Oliveira, Echeveste, dan Cortimiglia (2018) membuktikan bahwa dalam industri manufaktur, inovasi produk merupakan prediktor signifikan dari keunggulan bersaing yang diukur melalui indikator kinerja finansial maupun non-finansial.

Dari perspektif RBV, keunggulan kompetitif dari inovasi produk menjadi paling kuat ketika inovasi tersebut tertanam dalam kapabilitas R&D perusahaan yang bersifat path-dependent dan sulit direplikasi. Ketika sebuah perusahaan secara konsisten menghasilkan inovasi produk yang superior, ia membangun reputasi dan basis pelanggan loyal yang pada gilirannya menjadi sumber daya berharga yang memenuhi kriteria VRIN.

2) Inovasi Proses: Fondasi Keunggulan Efisiensi

Inovasi proses berfokus pada peningkatan fundamental cara perusahaan memproduksi dan mengantarkan produk atau layanannya. Dalam konteks RBV, inovasi proses menghasilkan keunggulan biaya yang berkelanjutan ketika proses yang inovatif bersifat unik, tertanam dalam rutinitas organisasi, dan sangat sulit direplikasi secara sempurna oleh kompetitor.

Toyota Production System (TPS) adalah contoh paling ikonik dari inovasi proses yang menghasilkan keunggulan bersaing jangka panjang dan berkelanjutan. Sistem lean manufacturing yang dikembangkan Toyota selama beberapa dekade tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi secara dramatis, tetapi juga menciptakan kapabilitas organisasional yang tertanam begitu dalam hingga menjadi hampir mustahil untuk direplikasi secara sempurna oleh kompetitor. Ini adalah wujud nyata dari kriteria 'Inimitable' dalam kerangka VRIN. Teece (2007) menegaskan bahwa inovasi proses yang bersumber dari dynamic capabilities bukan sekadar adopsi praktik industri terbaik adalah yang paling sulit ditiru dan paling tahan lama sebagai sumber keunggulan kompetitif.

3) Inovasi Pemasaran dan Organisasi: Dimensi yang Sering Terabaikan

Meskipun sering kurang mendapat sorotan dibandingkan inovasi produk dan proses, inovasi pemasaran dan organisasi memainkan peran yang semakin krusial di era digital ini. Inovasi pemasaran mencakup cara-cara baru yang kreatif dalam menjangkau, memenangkan, dan mempertahankan pelanggan dari model distribusi baru hingga pendekatan komunikasi yang revolusioner melalui platform digital dan media sosial.

Inovasi organisasi, di sisi lain, merujuk pada transformasi dalam cara perusahaan mengorganisasikan dirinya secara internal. Ini mencakup implementasi struktur organisasi yang lebih ramping dan responsif, sistem manajemen pengetahuan yang canggih, atau budaya kolaborasi lintas-fungsi yang mendorong kreativitas. Teece, Pisano, dan Shuen (1997) berpendapat bahwa kemampuan perusahaan untuk mengkonfigurasi ulang struktur dan proses organisasinya secara responsif adalah komponen kritis dari kapabilitas dinamis yang mendukung keunggulan bersaing dalam lingkungan yang berubah dengan cepat.

Narver dan Slater (1990), serta Kohli dan Jaworski (1990), secara konsisten menunjukkan bahwa inovasi organisasi yang diarahkan pada penguatan market orientation khususnya kemampuan mengumpulkan, mendiseminasikan, dan merespons informasi pasar secara efektif merupakan prasyarat bagi inovasi yang dapat menciptakan keunggulan bersaing yang nyata dan berkelanjutan.

B. Mekanisme Linkage: Bagaimana Inovasi Menciptakan Keunggulan Bersaing

Hasil sintesis mengungkapkan empat mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana inovasi menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Pemahaman terhadap keempat mekanisme ini sangat penting baik secara teoritis maupun untuk kepentingan pengambilan keputusan strategis praktis.

Mekanisme 1: Diferensiasi Berbasis Inovasi

Inovasi, terutama inovasi produk dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menawarkan proposisi nilai yang benar-benar unik kepada pelanggan. Ketika sebuah inovasi berhasil menciptakan sesuatu yang belum ada sebelumnya atau secara signifikan lebih baik dari yang ada, perusahaan inovator dapat menikmati keunggulan diferensiasi yang sulit ditiru dalam jangka pendek dan menengah. Porter (1985) dan Barney (1991) sepakat bahwa diferensiasi berbasis inovasi adalah salah satu sumber keunggulan bersaing yang paling kuat, karena ia menciptakan willingness-to-pay yang lebih tinggi dari pelanggan dan sekaligus membangun hambatan masuk yang signifikan bagi pesaing.

Mekanisme 2: Efisiensi Biaya melalui Inovasi Proses

Inovasi proses yang berhasil dapat secara dramatis menurunkan biaya produksi, distribusi, atau pelayanan, sehingga perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif atau menikmati margin keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Mekanisme ini sangat relevan dalam industri di mana persaingan harga menjadi faktor kritis dan margin keuntungan tipis. Grant (1991) menegaskan bahwa keunggulan efisiensi yang bersumber dari inovasi proses yang sulit ditiru merupakan salah satu bentuk paling tahan lama dari keunggulan bersaing berbasis RBV.

Mekanisme 3: First-Mover Advantage

Perusahaan yang pertama kali mengintroduksi sebuah inovasi di pasar (first mover) sering kali menikmati serangkaian keuntungan kompetitif yang signifikan: loyalitas pelanggan awal yang kuat, penguasaan sumber daya kritis (saluran distribusi, bahan baku strategis), pembentukan standar industri, dan efek kurva pengalaman yang menguntungkan. Lieberman dan Montgomery (1988) dalam analisis mereka menunjukkan bahwa keunggulan first-mover dapat bertahan untuk jangka waktu yang sangat signifikan, meskipun tidak selalu permanen terutama ketika inovator berhasil mengkapitalisasi keunggulan awalnya untuk membangun sumber daya yang memenuhi kriteria VRIN.

Mekanisme 4: Akumulasi Pengetahuan dan Pembelajaran Organisasi

Proses berinovasi secara kontinyu menciptakan pengetahuan organisasi yang akumulatif dan semakin sulit untuk ditiru seiring berjalannya waktu. Setiap siklus inovasi menghasilkan pelajaran baru yang memperkaya base knowledge perusahaan. Cohen dan Levinthal (1990) menunjukkan bahwa perusahaan dengan kapabilitas absorptif yang tinggi yaitu kemampuan untuk mengenali nilai informasi eksternal, mengasimilasinya, dan mengaplikasikannya untuk tujuan komersial lebih mampu mengonversi proses inovasi menjadi keunggulan bersaing yang nyata dan berkelanjutan. Helfat dan Peteraf (2003) menambahkan bahwa kapabilitas inovasi berkembang melalui siklus hidup yang melibatkan tahap pembentukan, pengembangan, dan maturasi, yang masing-masing memiliki implikasi berbeda terhadap keunggulan bersaing.

C. Faktor Moderasi dan Mediasi dalam Hubungan Inovasi-Keunggulan Bersaing

Kajian literatur secara konsisten menunjukkan bahwa hubungan antara inovasi dan keunggulan bersaing tidak bersifat langsung dan sederhana (direct linear). Ada setidaknya tiga faktor penting yang terbukti memoderasi atau memediasi hubungan tersebut.

Orientasi Pasar (Market Orientation). Narver dan Slater (1990) serta Kohli dan Jaworski (1990) secara independen berargumen bahwa market orientation kemampuan perusahaan untuk secara sistematis mengumpulkan, mendiseminasikan, dan merespons informasi pasar adalah mediator kritis antara kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing. Inovasi tanpa orientasi pasar yang kuat berisiko menghasilkan produk atau layanan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga tidak mampu menghasilkan keunggulan bersaing yang nyata meskipun secara teknologi unggul. Han, Kim, dan Srivastava (1998) secara empiris mengkonfirmasi peran mediasi market orientation ini.

Intensitas Persaingan (Competitive Intensity). Intensitas persaingan dalam industri berperan sebagai moderator penting dalam hubungan inovasi-keunggulan bersaing. Dalam industri dengan intensitas persaingan tinggi, dorongan untuk berinovasi memang lebih kuat, namun hasil inovasi juga lebih cepat ditiru oleh kompetitor yang memiliki sumber daya kuat. Ini berarti perusahaan di industri kompetitif tinggi perlu berinovasi lebih cepat, lebih konsisten, dan lebih efektif untuk mempertahankan keunggulan bersaingnya.

Kapabilitas Absorptif (Absorptive Capacity). Cohen dan Levinthal (1990) membuktikan bahwa kemampuan perusahaan untuk mengenali nilai informasi eksternal, mengasimilasinya, dan mengaplikasikannya secara komersial adalah mediator kritis antara inovasi dan kinerja kompetitif. Perusahaan dengan kapabilitas absorptif yang tinggi mampu belajar lebih cepat dari lingkungan, mengintegrasikan pengetahuan baru ke dalam proses inovasinya, dan dengan demikian mengonversi upaya inovasi menjadi keunggulan bersaing yang lebih efektif.

D. Proposisi Teoritis

Berdasarkan sintesis komprehensif dari dua puluh referensi terpilih, berikut ini dirumuskan lima proposisi teoritis yang dapat menjadi landasan bagi penelitian empiris selanjutnya, khususnya dalam konteks UMKM Indonesia:

Proposisi	Pernyataan dan Landasan Teoritis
P1	Kapabilitas inovasi yang memenuhi kriteria VRIN berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan serta pemeliharaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. (Barney, 1991; Peteraf, 1993)
P2	Inovasi produk memiliki efek diferensiasi yang lebih kuat terhadap keunggulan bersaing dibandingkan inovasi proses, sementara inovasi proses memiliki efek efisiensi biaya yang lebih kuat dan lebih tahan lama. (Porter, 1985; de Oliveira et al., 2018)

Proposisi	Pernyataan dan Landasan Teoritis
P3	Orientasi pasar memediasi secara positif hubungan antara kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing; perusahaan dengan orientasi pasar yang lebih kuat akan lebih efektif mengonversi investasi inovasinya menjadi keunggulan bersaing. (Narver & Slater, 1990; Han et al., 1998)
P4	Kapabilitas absorptif memoderasi hubungan antara kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing, dengan efek positif yang lebih kuat pada perusahaan dengan kapabilitas absorptif tinggi, terutama dalam industri berbasis pengetahuan. (Cohen & Levinthal, 1990; Helfat & Peteraf, 2003)
P5	Intensitas persaingan industri memoderasi hubungan antara inovasi dan keunggulan bersaing; dalam lingkungan dengan intensitas persaingan tinggi, dibutuhkan tingkat dan kecepatan inovasi yang lebih tinggi untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang bermakna. (Lieberman & Montgomery, 1988; Teece, 2007)

KESIMPULAN

Kajian literatur sistematis terhadap dua puluh referensi terpilih ini berhasil membangun kerangka pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang keterkaitan antara inovasi dan keunggulan bersaing dari perspektif Resource-Based View. Empat simpulan utama dapat ditarik dari kajian ini.

Pertama, inovasi dalam berbagai dimensinya, produk, proses, pemasaran, dan organisasi merupakan sumber daya strategis yang berpotensi memenuhi kriteria VRIN, sehingga menjadikannya fondasi yang kokoh bagi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Kapabilitas inovasi yang tertanam dalam rutinitas organisasi, pengetahuan tacit, dan budaya perusahaan sangat sulit untuk ditiru oleh kompetitor, memberikan keunggulan yang tahan lama dan bersifat path-dependent. Temuan ini mengkonfirmasi dan mengintegrasikan argumen-argumen utama dari Barney (1991), Penrose (1959), dan Teece et al. (1997).

Kedua, keterkaitan antara inovasi dan keunggulan bersaing bekerja melalui setidaknya empat mekanisme utama yang dapat diidentifikasi dan dikelola secara strategis: diferensiasi, efisiensi biaya, first-mover advantage, dan akumulasi pengetahuan organisasi. Pemahaman mendalam tentang mekanisme-mekanisme ini sangat penting bagi wirausahawan dan manajer dalam merancang strategi inovasi yang efektif dan terarah.

Ketiga, hubungan antara inovasi dan keunggulan bersaing bersifat kompleks, kontekstual, dan dimediasi oleh berbagai faktor penting, termasuk orientasi pasar, intensitas persaingan, dan kapabilitas absorptif perusahaan. Ini menegaskan bahwa investasi dalam inovasi saja tidak cukup; perusahaan juga perlu secara proaktif membangun kondisi-kondisi ekosistem inovasi yang mendukung konversi kapabilitas inovatif menjadi keunggulan bersaing yang nyata.

Keempat, dari perspektif implikasi manajerial dan kewirausahaan, artikel ini menegaskan pentingnya memandang inovasi bukan sebagai biaya operasional, melainkan sebagai investasi strategis yang bersifat krusial. Dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis, volatil, dan tidak pasti, kemampuan untuk berinovasi secara konsisten dan berkelanjutan adalah salah satu keunggulan kompetitif yang paling sulit ditiru dan paling bernilai jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515–524. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00203-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00203-6)
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- de Oliveira, L. S., Echeveste, M. E., & Cortimiglia, M. N. (2018). Critical success factors for open innovation implementation. *Journal of Organizational Change Management*, 31(6), 1283–1294. <https://doi.org/10.1108/JOCM-03-2017-0068>
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135. <https://doi.org/10.2307/41166664>
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30–45. <https://doi.org/10.1177/002224299806200403>
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource-based view: Capability lifecycles. *Strategic Management Journal*, 24(10), 997–1010. <https://doi.org/10.1002/smj.332>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (1988). First-mover advantages. *Strategic Management Journal*, 9(S1), 41–58. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090706>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- OECD/Eurostat. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data* (3rd ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264013100-en>
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Basil Blackwell.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179–191. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140303>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>