

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 *Competitive Advantage*

#### 2.1.1 Definisi *Competitive Advantage*

*Competitive advantage* didefinisikan sebagai suatu kemampuan perusahaan dalam mencapai kesuksesan yang lebih besar dengan tujuan mengarah kepada kinerja yang unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya (Ferreira et al., 2021). Menurut Tukamuhabwa et al., (2021) menjelaskan bahwa sejauh mana perusahaan mampu untuk membangun posisi unggul dengan menggunakan strategi perusahaan agar tetap bertahan di tengah persaingan antar perusahaan. *Competitive advantage* berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan tingkat daya saing yang lebih tinggi dan memiliki potensial yang tidak dapat ditiru oleh pesaing (Jou Chen, 2019).

Menurut Samsir (2018), *competitive advantage* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam mengimplementasikan aktivitas yang dilakukan di bidang desain, manufaktur, pemasaran, pengiriman, dan penjualan untuk memberikan nilai lebih pada kualitas produk dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dalam pandangan lain, Tsou (2015), *competitive advantage* adalah kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya untuk mengembangkan produk dan layanan yang memiliki keunikan sehingga berbeda dari para kompetitor.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *competitive advantage* adalah suatu keadaan dimana perusahaan mampu untuk menciptakan nilai yang unggul dari hasil penerapan strategi untuk memperoleh kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lainnya.

#### 2.1.2 Indikator *Competitive Advantage*

Terdapat indikator dalam mengukur *competitive advantage* menurut Ferreira et al., (2021) antara lain:

- a. Mampu menawarkan harga yang kompetitif  
Perusahaan menetapkan harga kompetitif untuk dapat unggul dan bersaing di pasar.
- b. Mampu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing  
Perusahaan mengenakan harga yang lebih rendah untuk menarik lebih banyak konsumen.
- c. Mampu bersaing berdasarkan kualitas  
Kualitas memiliki peran penting dalam menciptakan nilai unggul untuk mendapatkan produktivitas sebesar mungkin.

- d. Mampu menawarkan produk yang dapat diandalkan  
Perusahaan menawarkan produk yang dapat diandalkan oleh konsumen.
- e. Mampu menawarkan produk yang dapat bertahan lama  
Perusahaan menawarkan produk yang memiliki jangka waktu penggunaan yang cukup lama untuk digunakan oleh konsumen.
- f. Mampu menawarkan produk yang berkualitas tinggi kepada pelanggan  
Perusahaan menawarkan produk dan layanan yang memiliki kualitas tinggi untuk dapat bersaing di pasar.
- g. Mampu mengirimkan pesanan kepada pelanggan tepat waktu  
Perusahaan memberikan layanan pengiriman yang tepat waktu kepada pelanggan.
- h. Menyediakan pengiriman yang dapat diandalkan  
Perusahaan mampu untuk menyediakan pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- i. Menyediakan produk yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan  
Perusahaan memberikan layanan *custom* produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- j. Mampu mengubah penawaran produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan  
Perusahaan harus mampu untuk memahami kebutuhan konsumen dalam menawarkan produk.
- k. Memberikan fitur baru pada produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan  
Pelanggan seringkali mencari fitur baru dalam pengambilan keputusan pembelian.
- l. Mampu menjadi yang pertama dalam memperkenalkan produk baru  
Perusahaan menjadi posisi yang pertama dalam pasar sejenis untuk memperkenalkan produk baru.
- m. Memasarkan produk ke pasar lebih cepat dibanding usaha lainnya  
Perusahaan mampu untuk memasarkan produknya ke pasar lebih cepat.
- n. Memiliki pengembangan produk yang cepat  
Perusahaan memiliki produk development yang lebih cepat dibanding pesaing.

## **2.2 Technology Capability**

### **2.2.1 Definisi Technology Capability**

Menurut Tzokas et al., (2015), *technology capability* adalah kemampuan penggunaan teknologi yang relevan atau aktivitas volume perusahaan dalam mengembangkan produk dan proses baru untuk mengoperasikan fasilitas secara efektif. *Technology capability* dianggap

sangat penting karena mampu merespon kebutuhan pasar yang dinamis yang membutuhkan pengembangan produk baru yang semakin bergantung pada teknologi baru yang berubah dengan cepat. Menurut Salisu dan Abu Bakar (2020), *technology capability* adalah kemampuan perusahaan dalam menggunakan teknologi untuk menciptakan dan memberikan produk baru dengan cara yang lebih baik dan efisien untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan keberhasilan pengembangan dan kinerja produk baru. Dalam pandangan lain, Liao et al., (2020) menjelaskan bahwa *technology capability* yang kuat dapat mengidentifikasi peluang teknologi dan memperoleh sumber daya bagi kemajuan usaha.

*Technology capability* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memobilisasi dan menyebarkan sumber daya yang berbasis teknologi. *Technology capability* memiliki potensi untuk membantu perusahaan dalam pengurangan biaya, meningkatkan keuntungan, dan meningkatkan kinerja dengan tujuan untuk mengungguli pesaing (Chen et al., 2015).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *technology capability* adalah kemampuan dari sebuah perusahaan yang mampu untuk mengatur dan menggunakan sumber daya teknologi untuk menciptakan dan mengembangkan proses dan produk baru.

## **2.2.2 Indikator *Technology Capability***

Terdapat indikator dalam mengukur *technology capability* menurut Tzokas et al., (2015) antara lain:

- a. Menggunakan teknologi baru bagi perkembangan bisnis  
Penggunaan teknologi baru yang dapat meningkatkan kinerja usaha yang sedang dijalankan.
- b. Mengidentifikasi peluang teknologi baru bagi perkembangan bisnis  
Mengenali setiap peluang teknologi baru untuk meningkatkan kualitas bisnis.
- c. Memperbarui setiap perubahan teknologi bagi perkembangan bisnis  
Mampu untuk menanggapi dan cermat terhadap perubahan teknologi.
- d. Menguasai teknologi yang lebih canggih  
Memiliki kemampuan dalam menggunakan teknologi yang selalu mengalami pembaruan.

## **2.3 *Innovation Capability***

### **2.3.1 Definisi *Innovation Capability***

Menurut Wahyuni dan Sara (2020), *innovation capability* adalah kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, memperoleh dan melakukan ide baru yang berkaitan dengan produk dan layanan, metode pemasaran, dan struktur organisasi dalam perusahaan. Konsep *innovation capability* mengacu pada suatu perusahaan yang mampu untuk menciptakan sesuatu yang baru

dan memodifikasi keterampilan yang ada dengan tujuan untuk membawa perubahan. *Innovation* menjadi alat yang strategis bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan internal dan eksternal.

Dalam pandangan lain, Vicente et al., (2015) menjabarkan bahwa *innovation capability* mencerminkan sejauh mana perusahaan dalam mengadopsi dan mengembangkan ide baru yang kreatif untuk mendukung dan mendorong kinerja bisnis dalam memenuhi kebutuhan pasar. *Innovation capability* merujuk pada kemampuan penggunaan teknologi untuk menawarkan produk dan layanan baru yang diinginkan oleh pelanggan (Kumar et al., 2022). Dikutip dari Tian et al., (2021) menurut Pan dan Li (2016) upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja *innovation capability* dengan membuat produk menjadi lebih baik melalui peningkatan kualitas, sedangkan menurut Li dan Ni (2016) upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi biaya produksi dan mengubah fungsi produksi untuk mencapai daya saing.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *innovation capability* adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menerapkan ide dari sesuatu yang sudah ada menjadi sesuatu yang lebih baru baik dari segi produk, layanan, dan operasional perusahaan dengan menyesuaikan kondisi pasar.

### **2.3.2 Indikator *Innovation Capability***

Terdapat indikator dalam mengukur *innovation capability* menurut Wahyuni dan Sara (2020) yaitu:

- a. Memperkenalkan produk yang lebih inovatif  
Perusahaan memperkenalkan produk yang lebih inovatif dari sebelumnya kepada pelanggan.
- b. Memodifikasi produk yang sudah ada  
Perusahaan memodifikasi produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Kemampuan untuk merancang produk yang unik dan bermanfaat bagi pelanggan  
Perusahaan memiliki kemampuan untuk merancang produk yang unik.
- d. Memperkenalkan produk baru kepada pelanggan  
Perusahaan memperkenalkan produk baru yang telah diciptakan untuk dijual di pasaran.
- e. Memperbaiki gaya kerja untuk meningkatkan produktivitas  
Inovasi mendorong perusahaan untuk memperbaiki gaya kerja dengan meningkatkan produktivitas.
- f. Memiliki kreativitas dalam bekerja  
Perusahaan memiliki kreativitas dalam bekerja untuk menciptakan produk baru.

- g. Memiliki kemampuan untuk meningkatkan proses bisnis  
Perusahaan memiliki kemampuan inovasi dalam meningkatkan proses bisnis untuk menciptakan produk baru.
- h. Mengembangkan keterlibatan manajemen  
Dalam inovasi, perusahaan berusaha untuk mengembangkan keterlibatan manajemen.

## **2.4 Collaboration**

### **2.4.1 Definisi Collaboration**

Menurut Al-Hakim dan Lu (2017), *collaboration* adalah suatu proses yang dilakukan oleh dua atau lebih individu atau perusahaan untuk menyusun strategi dalam meningkatkan kinerja bisnis dan memperoleh keuntungan dengan mengeksplorasi potensi mitra dagang di pasar global. *Collaboration* memerlukan keselarasan tujuan dan budaya, pembagian sumber daya, dan meminimalisir manajemen resiko. Menurut He et al., (2022), *collaboration* adalah suatu proses dimana dua atau lebih individu atau perusahaan dengan pemahaman dan keahlian bersama untuk mencapai tujuan dan visi bersama. Perusahaan yang mampu untuk bekerja sama dalam merencanakan dan menerapkan strategi yang efektif akan menyelesaikan masalah dan memberikan nilai kepada pelanggan.

*Collaboration* mengacu pada proses inovatif yang dilakukan oleh dua atau lebih individu atau perusahaan dengan tujuan untuk saling bertukar pengetahuan dan informasi secara kolektif dan terbuka dalam menyelesaikan permasalahan untuk mencapai tujuan bersama dan meningkatkan kinerja bisnis (Chen et al., 2022). *Collaboration* dapat dipahami sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan yang terlibat dengan tanggung jawab bersama (Wiengarten et al., 2010).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *collaboration* adalah proses yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan dengan tujuan untuk menggabungkan beberapa pola pikir atau ide baru untuk menghasilkan produk atau kualitas kerja baru.

### **2.4.2 Indikator Collaboration**

Menurut Al-Hakim dan Lu (2017), terdapat empat indikator pada *collaboration* antara lain:

- a. *Resources sharing*  
Perusahaan bersedia untuk membagikan sumber daya kepada kolaborator untuk meningkatkan kinerja bisnis.
- b. *Goal congruence*

Perusahaan berusaha untuk menyelesaikan konflik yang terjadi untuk mencapai keselarasan tujuan.

c. *Knowledge and information sharing*

Perusahaan bersedia untuk memberi akses pengetahuan dan informasi bisnis kepada kolaborator untuk mencapai tujuan bersama.

d. *Risk management*

Perusahaan dan kolaborator berpartisipasi dalam mengidentifikasi dan menilai risiko bisnis.

## **2.5 Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis Penelitian**

### **2.5.1 Hubungan *Collaboration* terhadap *Competitive Advantage***

Menurut Lei et al., (2017) menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara *collaboration* dan *competitive advantage* dalam menjalankan usaha. Perusahaan harus mengandalkan dan menerapkan strategi dalam menciptakan nilai untuk memperoleh keunggulan biaya. Perusahaan yang melakukan *collaboration* membagikan tanggung jawab dan memberikan manfaat dan keuntungan dengan membangun tingkat kerjasama dengan mitra. Menurut Al-Hakim dan Lu (2017) menjelaskan bahwa perusahaan yang melakukan *collaboration* mampu untuk saling membagikan sumber daya dan informasi satu sama lain serta mampu untuk mencari solusi atas permasalahan yang terjadi untuk menciptakan *competitive advantage*. *Collaboration* mempercepat waktu produksi barang dan meningkatkan tingkat layanan serta pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan (Liao et al., 2017). Menurut Nguyen et al., (2019) *collaboration* dapat menjadi semacam kompetensi inti dan memberikan *competitive advantage* bagi perusahaan karena dinilai dapat menjadi alat yang efektif untuk kemajuan perusahaan.

Dengan adanya *collaboration* dalam mengembangkan produk akan membantu pengurangan biaya, waktu, dan risiko, serta peningkatan kualitas dalam menghadapi pesaing. Oleh karena itu, Oh dan Rhee (2010) menjabarkan bahwa *collaboration* memiliki pengaruh positif terhadap *competitive advantage*.

H<sub>1</sub>: Diduga *collaboration* berpengaruh terhadap *competitive advantage*

### **2.5.2 Hubungan *Collaboration* terhadap *Technology Capability***

Menurut Zhou et al., (2022) *collaboration* dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya kolaborasi dengan penggunaan teknologi selain itu *technology capability* juga mampu untuk membantu membangun komunikasi saat berbagai informasi dan sumber daya antara mitra kolaborasi.

Menurut Salam (2017) menjelaskan bahwa *collaboration* berpengaruh positif terhadap *technology capability*. Dalam melakukan *collaboration* dapat meningkatkan *technology capability* dalam melakukan pertukaran informasi. Proses *collaboration* yang menggunakan teknologi dapat menjadi pendukung dalam melakukan pertukaran antar mitra dagang sehingga dapat meningkatkan kinerja baik bagi semua pihak yang bersangkutan. Penggunaan teknologi mampu untuk membantu para pelaku usaha untuk mendapatkan informasi terkini. Menurut Al-Hakim dan Lu (2017) menjelaskan bahwa untuk mengelola pertukaran informasi dan transaksi antar mitra organisasi membutuhkan teknologi yang dapat mendukung praktik perdagangan elektronik seperti proses pembayaran, penyebaran informasi, dan media promosi.

H<sub>2</sub>: Diduga *collaboration* berpengaruh terhadap *technology capability*

### **2.5.3 Hubungan *Collaboration* terhadap *Innovation Capability***

Menurut Yang et al., (2018) yang dikutip dari Holtzman (2014) menjelaskan bahwa dalam membangun hubungan kolaboratif merupakan salah satu cara yang penting untuk mengembangkan *innovation capability*. Peningkatan hubungan *collaboration* akan memfasilitasi penyesuaian kemampuan yang ada dalam mengembangkan produk baru (Kumar et al., 2016).

Kemampuan perusahaan untuk bekerja sama dengan kolaborator memungkinkan kedua pihak untuk menggabungkan dan menghubungkan proses *innovation* untuk meningkatkan efektivitas serta memulai *innovation*. Kunci keberhasilan dari proses *collaboration* yang dilakukan oleh perusahaan diukur dari bagaimana kedua perusahaan tersebut melakukan *innovation capability* terhadap produk dan proses (Swink, 2006; Soosay et al., 2008; Wang & Hu, 2020). Karena itu, hasil dari penelitian Awan dan Sroufe (2020) menjelaskan bahwa *collaboration* memiliki hubungan positif langsung dengan *innovation capability*.

H<sub>3</sub>: Diduga *collaboration* berpengaruh signifikan terhadap *innovation capability*

### **2.5.4 Hubungan *Technology Capability* terhadap *Competitive Advantage***

Menurut Filho dan Moori (2018) menunjukkan bahwa investasi kemampuan perusahaan dalam penggunaan teknologi untuk produk dan proses dapat menciptakan nilai atau meningkatkan kinerja bisnis sehingga mencapai *competitive advantage*. Menurut Awamleh dan Ertugan (2021) menjelaskan bahwa dalam lingkungan pasar, perusahaan membutuhkan teknologi digital untuk memperoleh *competitive advantage*. Hubungan antara *technology capability* dan *competitive advantage* dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan strategi dalam menghadapi ancaman. Dalam penelitian lainnya, Abdelkader dan Abed (2016) menjelaskan bahwa *technology capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*.

H<sub>4</sub>: Diduga *technology capability* berpengaruh terhadap *competitive advantage*

### **2.5.5 Hubungan *Innovation Capability* terhadap *Competitive Advantage***

Menurut Al-Khatib dan Al-Ghanem (2022) menjelaskan bahwa *innovation capability* dapat mencapai *competitive advantage* dengan menginvestasikan sumber daya manusia, keuangan, dan teknis untuk memungkinkan perusahaan memanfaatkan ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi inovasi yang nyata. Menurut YahiaMarzouk dan Jin (2022) kemampuan perusahaan untuk berinovasi diakui sebagai salah satu penentu keberhasilan usaha melalui penciptaan barang dan jasa inovatif yang mampu meningkatkan kemampuan organisasi untuk mencapai hasil yang terbaik. Perusahaan memiliki *innovation capability* untuk memperoleh dan mempertahankan *competitive advantage* dengan merancang cara baru untuk memberikan nilai unggul kepada pelanggan. Menurut Nguyen et al., (2019) *innovation capability* dapat menjadi sumber *competitive advantage* dan membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan ketidakpastian lingkungan eksternal dan menjadi salah satu faktor terpenting yang mengarah kepada keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Anning-Dorson (2018) bahwa *innovation capability* memiliki pengaruh secara positif terhadap *competitive advantage*. Implementasi strategi *innovation* dapat menjadi alat penting dalam lingkungan bisnis yang modern dalam menghadapi persaingan. Kelangsungan hidup perusahaan telah dianggap bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mendapatkan *competitive advantage* melalui *innovation capability*.

H<sub>5</sub>: Diduga *innovation capability* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*

### **2.5.6 Hubungan *Collaboration* terhadap *Competitive Advantage* melalui *Technology Capability***

Menurut Campos et al., (2020) menjabarkan bahwa penggunaan teknologi memiliki manfaat yang dapat digunakan oleh perusahaan *collaboration* dalam mengubah kinerja bisnis untuk meningkatkan *competitive advantage*. Penggunaan teknologi yang meningkat dapat membantu perusahaan untuk menciptakan kondisi yang tepat dalam mengembangkan produk dan kualitas (Garcia Sanchez et al., 2019). Menurut Ling et al., (2013) menjabarkan bahwa kemampuan perusahaan dalam melakukan berkolaborasi dan mencapai *competitive advantage* bergantung pada tingkat kemampuan perusahaan dalam menggunakan teknologi.

H<sub>6</sub>: Diduga *collaboration* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* melalui *technology capability*

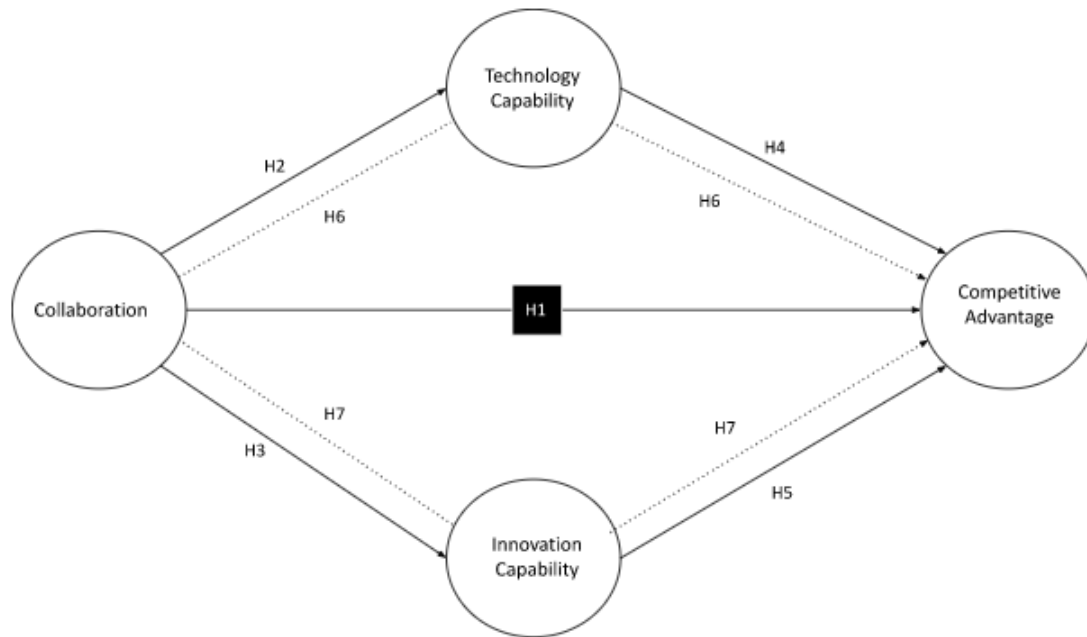
### **2.5.7 Hubungan *Collaboration* terhadap *Competitive Advantage* melalui *Innovation Capability***

*Collaboration* mengacu pada kerjasama eksternal dalam membentuk kesepakatan untuk berbagi dan menggabungkan pengetahuan dan sumber daya dengan tujuan untuk menciptakan *competitive advantage* dan nilai bagi pelanggan (Gonzalez- Benito et al., 2016). Dalam pandangan Li et al., (2020) menjelaskan bahwa *innovation capability* dapat menjadi jembatan antara *collaboration* dan *competitive advantage*. Proses *collaboration* akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan dan mengintegrasikan sumber daya perusahaan. Melalui penyesuaian strategi *innovation capability* dan *collaboration* yang baik, perusahaan mampu untuk memperoleh *competitive advantage* dan menstabilkan posisi perusahaan.

Menurut Liu dan Huang (2018) *collaboration* secara signifikan dapat mempengaruhi *innovation capability* dan *innovation capability* itu sendiri dapat mempengaruhi *competitive advantage* secara signifikan. Untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin meningkat, perusahaan memiliki peran penting untuk mencari solusi dan meningkatkan *collaboration* yang erat untuk memenuhi kebutuhan pembeli. *Innovation capability* mendorong perusahaan untuk mampu memanfaatkan sumber daya yang cepat untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan *competitive advantage*.

H<sub>7</sub>: Diduga *collaboration* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* melalui *innovation capability*

## 2.6 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Al-Hakim & Lu (2017); Wahyuni & Sara (2020); Ferreira et al (2021)

Melalui kerangka penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan menganalisis atau menguji pengaruh langsung antara *collaboration* terhadap *competitive advantage*, *collaboration* terhadap *technology capability* dan *innovation capability* serta *technology capability* dan *innovation capability* terhadap *competitive advantage*. Penelitian ini juga akan menguji pengaruh tidak langsung dimana *technology capability* dan *innovation capability* akan memediasi hubungan antara *collaboration* terhadap *competitive advantage* pada pelaku UMKM *food and beverage* di Sulawesi Selatan.