

# MENINGKATKAN NEW PRODUCT DEVELOPMENT CAPABILITY MELALUI INNOVATION IN EXTERNAL RELATION DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA PEMASARAN PENGRAJIN ULOS SIMALUNGUN (SEBUAH PENDEKATAN TEORITIS)

<sup>1</sup>Liharman Saragih, <sup>2</sup>Wico J Tarigan

<sup>1</sup>Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun,  
Dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun  
[saragihliharman@gmail.com](mailto:saragihliharman@gmail.com), [wico180285@gmail.com](mailto:wico180285@gmail.com)

**Abstract :** *The purpose of this paper is to theoretically examine the concepts of Innovation In External Relations and New Product Development Capability, and to propose a conceptual model through the improvement of New Product Development Capability and its effect on the marketing performance of Ulos Simalungun craftsmen. This paper approach is a dimensional approach, conducting an assessment. to the variable dimensions contained in New Product Development Capability and Innovation In External Relations. A conceptual model of Innovation In External Relations in creating New Product Development Capability, and its impact on marketing performance. An important contribution in this study is the formation of a conceptual model on the marketing dimensions of microbusinesses in increasing New Product Development Capability, and the types of New Product Development Capability that can be applied in improving the marketing performance especially the craftsmen of Ulos Simalungun in North Sumatra.*

**Keywords:** *New Product Development Capability, Innovation In External Relations, Marketing Performance*

**Abstrak :** Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengkaji secara teoritis akan konsep Innovation In External Relation dan New Product Development Capability, serta mengusulkan model konseptual melalui peningkatan New Product Development Capability dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran pengrajin ulos simalungun, Pendekatan makalah ini adalah pendekatan dimensi, melakukan penilaian terhadap dimensi variabel yang terkandung dalam New Product Development Capability dan Innovation In External Relation. Sebuah model konseptual Innovation In External Relation dalam menciptakan New Product Development Capability, dan dampaknya pada kinerja pemasaran. Kontribusi penting dalam penelitian ini adalah pembentukan model konseptual pada dimensi pemasaran usaha mikro dalam meningkatkan New Product Development Capability, dan jenis-jenis New Product Development Capability yang dapat diaplikasikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran secara khusus para pengrajin ulos Simalungun di Sumatera Utara.

**Kata Kunci :** New Product Development Capability, Innovation In External Relation, Kinerja Pemasaran

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Sama halnya dengan perusahaan, Usaha Mikro dan Kecil juga memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup dalam jangka panjang. Pengrajin (partonun) Hiou (pakaian adat Simalungun) merupakan Usaha Mikro dan Kecil yang menurut UU RI No. 20 Tahun 2008 bahwa Usaha Mikro memiliki penjualan tahunan paling banyak tiga ratus juta rupiah sedangkan Usaha Kecil memiliki penjualan tahunan antara tiga ratus juta rupiah sampai

dengan dua milyar lima ratus juta rupiah. Pengrajin ini biasanya perempuan, sekaligus menjadi pemilik, mendesain motif secara sendiri-sendiri. Pada umumnya pengrajin ini berada di luar Kabupaten Simalungun misalnya di desa Sigaol Timur Kabupaten Toba Samosir, desa Silalahi Kabupaten Dairi, desa Tongging Kabupaten Karo, bahkan kebanyakan para pengrajin bukan lagi suku Batak Simalungun.

Penambahan fungsi pemakaian busana adat sebagai “*fashion*” menjadikan usaha ini tetap berkembang. Lingkungan yang dinamis mengharuskan pelaku usaha harus bisa mendesain produk dengan motif yang terbaru. Pilihan-pilihan strategis di bidang manajemen pemasaran bertujuan agar mampu beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis (Teece et al., 1997b). Jika pasar bisa dikelola dengan sistematis maka bisa meningkatkan keuntungan (Slater and Narver, 1995). Namun para pengrajin pada umumnya memproduksi serta menjual produknya kepada kepada para pedagang pakaian adat (Ulos Batak).

Fokus penelitian pada kinerja pemasaran menjadi sebuah isu yang menarik (Frösén et al., 2013, Katsikeas et al., 2016, Liang and Gao, 2020). Secara khusus kinerja pasar pada UMKM (Astuti et al., 2017, Wiwoho et al., 2020, Nuryakin and Ardyan, 2018, Merrilees et al., 2011, Sharma et al., 2016, Lamprinopoulou and Tregear, 2011)

Pencapaian kinerja pemasaran Usaha Mikro dan Kecil berbeda dengan perusahaan karena karakteristiknya yang khas (Blankson and Ming Sung Cheng, 2005). Beberapa kendala seperti waktu dan keuangan (Davis, et. Al. 1985, Gilmore, et al, 1999), mentalitas '*survival*' (Hankinson, et. Al. 1997), kurangnya perencanaan strategis (Dodge & Robbins, 1992; Fuller 1994; Sashittal & Wilemon, 1996), dan kurangnya informasi dan keahlian pemasaran (Rocks, et. Al. 2005), hanya reaktif terhadap strategi pemasaran pesaing (Gilmore, et al, 2006), pengambilan keputusan subjektif dan sangat bergantung pada pemiliknya (Gilmore, et al, 1999). Disisi lain usaha Mikro dan Kecil juga memiliki beberapa keunggulan; mampu melayani pasar yang lebih kecil dan spesifik (Cohn & Lindberg, 1972 dalam Gilmore, et al, 1999), memiliki jiwa kewirausahaan, fleksibilitas, lebih inovatif, dan lebih tanggap (Munro, 1996) lebih berorientasi pada pelanggan, biaya yang efektif, lebih cepat, lebih fleksibel dan selalu berusaha untuk melakukan perbaikan (Blanchard, 1994) (Juliana Jaya et al., 2020)

Pengembangan produk baru dipandang sebagai elemen kunci dalam pencapaian kinerja organisasi (Ledwith and O'Dwyer, 2008). Produk yang berorientasi pasar dianggap memiliki pengetahuan pasar yang lebih tinggi dan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan ini dipandang mampu menjamin organisasi memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan organisasi yang kurang berorientasi pasar (Day, 1994). Keberhasilan dari sebuah produk baru dapat diukur dari kinerja pemasaran. (Wang and Ahmed, 2007, Ferdinand and Batu, 2013).

Hubungan yang baik dengan pihak external menjadi salah satu kunci dalam pengembangan produk baru. Beberapa peneliti melihat hubungan yang positif dan signifikan *Relational Capital* dengan *Innovation Capability* (Sulistyo and Siyamtinah, 2016, Lasagni, 2012, Wu and Wu, 2015, Lawson et al., 2014), pengaruh pemasok kepada Pengembangan Produk Baru (Clark, 1989) (Lawson et al., 2014, Yan et al., 2020), interaksi yang erat antara perusahaan dan pelanggannya serta pengguna utama selama pengembangan produk baru meningkatkan peluang inovasi produk berhasil (Athaide dan Zang, 2011 (Martín - de Castro, 2015). Keberhasilan proses NPD tergantung pada apakah perusahaan mendengarkan kebutuhan dan persyaratan pelanggan (Papageorgiou et al., 2017).

Di lain pihak *Innovations in External Relations* (IER) tidak signifikan berpengaruh terhadap kapabilitas pengembangan sebuah produk baru (Woschke and Haase, 2016). Ini lah yang menjadi masalah penelitian dan mengusulkan faktor anteseden yang disebut *Pro-Competition Absorptive Capacity* (*Pro-Cap*). *Pro-cap* dipengaruhi oleh *Innovations in External Relations* dan *Knowledge Management Orientation* dan selanjutnya *Pro-Cap* akan mempengaruhi *New Product Development Capability* dan *Orgware Quality* yang pada akhirnya akan meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil Pengrajin Ulos Simalungun

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Dimensi-dimensi apa saja dari *New Product Development Capability* dan *Innovations in External Relations* dapat diterapkan pada pengrajin ulos simalungun
2. Bagaimana model konseptual meningkatkan *New Product Development Capability* melalui *Innovations in External Relations* serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran Pengrajin Ulos Simalungun.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dimensi-dimensi apa saja dari *New Product Development Capability* dan *Innovations in External Relations* dapat diterapkan pada Pengrajin Ulos Simalungun
2. Mengajukan model konseptual meningkatkan *New Product Development Capability* melalui *Innovations in External Relations* serta dampaknya terhadap terhadap kinerja pemasaran Pengrajin Ulos Simalungun.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 New Product Development (NPD) Capability

Pengembangan produk baru sebagai kombinasi dari serangkaian pemrosesan informasi, yang digunakan untuk mengubah peluang dan permintaan pasar menjadi pengetahuan produksi (Chen et al., 2010); Utterback et al., 1976) Sementara itu, studi lain menganggap pengembangan produk baru adalah proses yang sulit tetapi telah diidentifikasi sebagai awal yang penting untuk kinerja (Bendoly et al., 2012). Penelitian sebelumnya telah mengemukakan bahwa pengembangan produk baru adalah kemampuan yang kompleks atau tingkat tinggi yang melibatkan beberapa kinerja organisasi (Mishra & Shah, 2009).

Dalam mengembangkan sebuah produk baru maka harus bisa mengubah peluang dan permintaan pasar menjadi pengetahuan produksi (Utterback et al., 1976), dan proses itu disebut *capability*. *NPD capability* juga disebut *Innovation capability* (Wang dan Ahmed, 2007), kapabilitas ini berkontribusi pada kapabilitas dinamis secara umum. *Innovation Capability* menyangkut kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru yang memenuhi persyaratan pasar dan yang menghasilkan pengembalian keuangan yang memuaskan (Ernst et al., 2010). Perusahaan perlu mencari pengetahuan eksternal, menginternalisasikannya dan menggunakannya untuk memperoleh lebih banyak pengetahuan sebagai mereka mengembangkan produk baru yang membedakan mereka dari pesaing. Dalam hal ini, maka indikator *NPD Capability* adalah *NPD generate capabilty* (Tanggung jawab individu karyawan yang tinggi, Kreativitas karyawan, Kerja sama internal antar divisi). *NPD stimuli capabality* (Persaingan internal antara ide produk dan sistem insentif) serta *NPD implimentation capability* (Pelacakan kebutuhan pelanggan, Implementasi ide yang cepat, Pengambilan hal baru yang cepat dari pesaing, Pengembangan solusi teknis baru)

### 2.2 Innovations in External Relations (IER)

Inovasi - secara luas didefinisikan sebagai penemuan, pengembangan dan implementasi ide-ide baru - secara luas dikenal sebagai sebuah pendorong penting dari vitalitas dan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan (Garud et al., 2013)

Sedangkan Inovasi organisasi sebagai keseluruhan kemampuan inovatif organisasi untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, atau membukapasar baru, melalui penggabungan orientasi strategis dengan perilaku inovatif dan proses.(Wang and Ahmed, 2004). Pada table di bawah wang meresensi berbagi konsep inovasi pada dalam kaitannya dengan strategi, perilaku, proses, padar dan produk .

**Tabel. 1 Konsep Inovasi**

Penulis	Strategic innovativeness	Behaviour innovativeness	Process innovativeness	Market innovativeness	Product innovativeness
Schumpeter (1934)			x	x	x
Miller & Friesen (1983)	x	x	x		x
Capon et al. (1992)	x			x	
Avlonitis et al. (1994)	x	x	x		x
Subramanian & Nilakanta (1996)			x		
Hurley & Hult (1998)		x			
Rainey (1999)	x	x			
Lyon et al. (2000)			x		x
North & Smallbone (2000)		x	x	x	x
Wang & Ahmed (2004)	x	x	x	x	x

Sumber : Wang dkk, (2004)

Jaringan dipandang sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari lingkungan kelembagaan organisasi dan penggunaan jaringan bisnis yang ekstensif merupakan alat yang berharga untuk meningkatkan kapasitas penyerapannya (Tsai, 2001) dan untuk memasukkan dan mengeksplorasi ide-ide eksternal (Simard & West, 2006).

*Innovations in External Relations* (IER) merupakan bagian dari *Managerial Innovation* (Woschke and Haase, 2016) dan bagian lainnya adalah inovasi dalam prosedur organisasi dan inovasi dalam bentuk organisasi. Inovasi dapat dipandang sebagai keluaran (output) dan proses (Damanpour and Evan, 1984). *Managerial innovation* dalam hal ini bagaimana menciptakan keunggulan kompetitif didasarkan pada organisasi dan proses manajerial (Teece et al., 1997a).

Keterbatasan sumber daya UMKM mengharuskan pencarian sumber daya strategis eksternal melalui jaringan ke luar organisasi. Oleh karena itu, kelangsungan hidup dan pertumbuhan UMKM bergantung pada kemampuannya untuk memelihara dan memperluas jaringan hubungan antar perusahaan (Venkataraman dan Van de Ven 1998). Hubungan eksternal didefinisikan sebagai hubungan berorientasi komersial antara bisnis kecil dan organisasi lain (Street and Cameron, 2007). Beberapa peneliti menyebutkan bahwa *Relationship With Customers, Suppliers, Trademarks And Trade Names License, And Franchising* merupakan bagian dari *Relational Capital* yang mana Youndt, Subramaniam, and Snell (2004) mendefinisikan bahwa *Relational Capital* sebagai sebuah sumber daya yang menghubungkan hubungan eksternal perusahaan dengan *Customers, Suppliers, Governments dan Industry Associations*.

*Networking* dapat menjadi faktor pelengkap dalam situasi di mana kerjasama dan jaringan dibutuhkan untuk mencapai skala ekonomi dan/atau untuk menggabungkan dan mengintegrasikan beragam keterampilan, teknologi dan kompetensi (Mancinelli dan Mazzanti, 2008). UMKM memelihara beberapa hubungan eksternal dalam proses inovatif mereka (Kaminski et al., 2008). Menurut Hewitt-Dundas (2006), sumber daya dan kapabilitas eksternal yang dapat diakses oleh UMKM melalui kemitraan inovasi eksternal dapat memberi mereka stimulus dan kapasitas untuk berinovasi, sedangkan kurangnya kemitraan inovatif berdampak negatif pada inovasi. Fukugawa (2006) menunjukkan bahwa berdasarkan studi dari perusahaan kecil di Jepang, jaringan merupakan sarana untuk mempercepat inovasi dan menyediakan akses ke keahlian dan sumber daya Pentingnya hubungan eksternal dilakukan pada kegiatan NPD UKM (Gronum et al., 2012) yang menekankan dalam studi mereka peran jaringan di UKM: Mekanisme yang membuka nilai kinerja jaringan mungkin lebih bernilai bagi UKM daripada jaringan perusahaan umum.

Maka peneliti menyimpulkan ada kesamaan antara *networking, relational capital serta external relations*, sehingga konsep *Innovations in External Relations* menggambarkan pembentukan hubungan perusahaan baik dengan mitra yang ada dalam bentuk baru atau dengan mitra baru. Mengacu kepada (Woschke and Haase, 2016) bahwa *Innovations in External Relations (IER)* mencakup *New Alliances, Cooperation Agreements, New Types Of Customer Relations*, dan *Supplier Integration*.

### 2.3 Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*)

Beberapa ahli menjelaskan bahwa apa yang disebut kinerja ini penting dalam pengukuran keberhasilan perusahaan (O'Sullivan et al., 2009). Kinerja perusahaan terdiri dari kinerja keuangan, kinerja perusahaan, kinerja organisasi, dan kinerja pemasaran, dalam hal ini Kinerja pemasaran merupakan salah satu pengukuran kinerja organisasi (Venkatraman dan Ramanujam (1986). Clark (1999) mendeskripsikan dimensi kinerja pemasaran yang meliputi pengukuran output keuangan tunggal ( arus kas, pendapatan penjualan dan laba), pengukuran keuangan (kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kemampuan beradaptasi, kepuasan pelanggan, loyalitas dan ekuitas merek), ukuran input ( orientasi pasar, implementasi pemasaran, aset pemasaran dan audit pemasaran) dan pengukuran ganda (efisiensi dan efektivitas).

Venkatraman dan Ramanujam (1986) mengatakan bahwa Kinerja Pemasaran UMKM mengemukakan bahwa kinerja perusahaan merupakan konstruksi multidimensi (Nuryakin and Ardyan, 2018). Indikator Kinerja Pemasaran UMKM adalah *sales growth, sales volume dan costumers growth* (Kartawinata and Wardhana, 2013). Dalam penelitian maka Indikator Kinerja Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil menggunakan (Nuryakin and Ardyan, 2018) yang juga mengadopsi dari Rodriguez et al. (2013), Chew et al. (2008) and Sin et al. (2002). Dimana indikator dalam penelitian adalah *Sales growth, Increasing of products offering, Increasing of products values, Market coverage*

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Defenisi Operasional Variabel

Definisi Operasional variabel adalah suatu konsep yang digambarkan dalam definisi konsep tentu saja tidak dapat diobservasi atau diukur gejalanya dilapangan.. Pada penelitian ini terdapat beberapa aspek variabel yang dijelaskan oleh beberapa indikator Tabel Variabel Operasional

**Tabel 2. Variabel Operasional**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Innovations in External Relations (IER)</i> (Woschke and Haase, 2016)	menggambarkan pembentukan hubungan perusahaan baik dengan mitra yang ada dalam bentuk baru atau dengan mitra baru	<i>alliances, cooperation agreements, new types of customer new relations, dan supplier integration.</i>	<i>Ordinal 1</i>
<i>New Product Development Capabilities (NPDC)</i> Wang dan Ahmed (2007)	kemampuan untuk terus mengubah pengetahuan dan ide menjadi produk, proses, dan sistem baru untuk kepentingan perusahaan dan pemangku kepentingannya.	<i>NPD stimulation capability NPD generation capability NPD implementation capability</i>	<i>Ordinal 1</i>
Kinerja Pemasaran (Nuryakin & Ardyan, 2018)	Kinerja Pemasaran Kinerja pemasaran adalah konstruksi yang digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan	<i>Sales growth Increasing of products offering Increasing of products values Market coverage</i>	<i>Ordinal</i>

### 3.2 Model Konseptual

Dari uraian sebelumnya, untuk menghadapi beberapa tantangan pemasaran dalam usaha kecil dapat diatasi dengan pendekatan Entrepreneurial marketing. Entrepreneurial marketing berpengaruh dalam meningkatkan inovasi dan kinerja perusahaan.

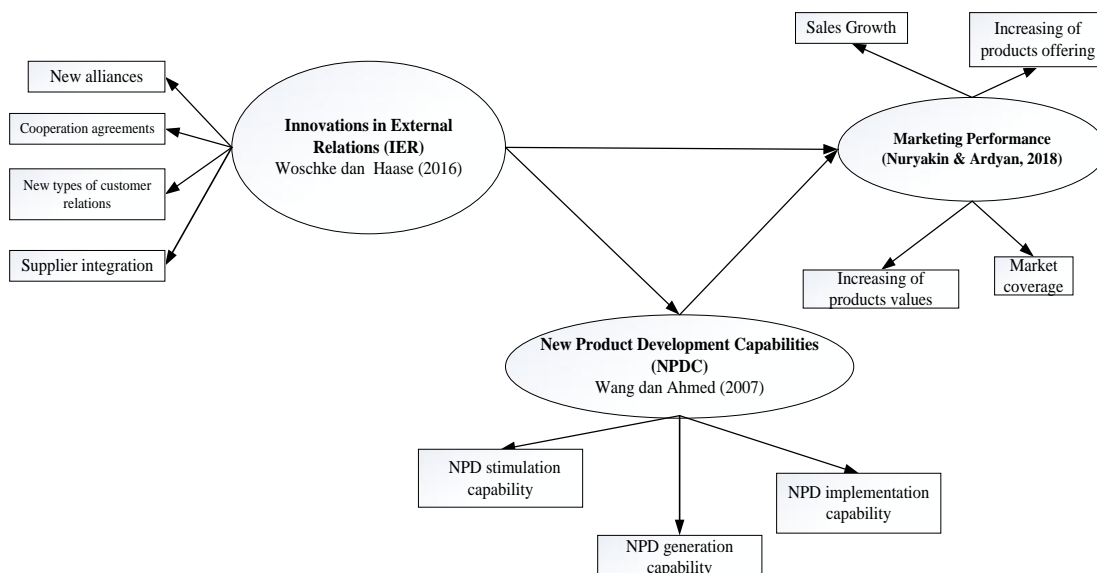
Dimensi - dimensi *NPD Capability* adalah *NPD generate capabilty* (Tanggung jawab individu karyawan yang tinggi, Kreativitas karyawan, Kerja sama internal antar divisi). *NPD stimuli capabality* (Persaingan internal antara ide produk dan sistem insentif) serta *NPD implimentation capability* (Pelacakan kebutuhan pelanggan, Implementasi ide yang cepat, Pengambilan hal baru yang cepat dari pesaing, Pengembangan solusi teknis baru)



Dimensi-dimensi *Innovations in External Relations (IER)* mencakup *New Alliances*, *Cooperation Agreements*, *New Types Of Customer Relations*, dan *Supplier Integration*.

Dimensi - dimensi kinerja pemasaran adalah *Sales growth*, *Increasing of products offering*, *Increasing of products values*, *Market coverage*.

Untuk model konseptual meningkatkan New Product Development Capability melalui innovation in external realltion dan dampaknya pada kinerja pemasaran Pengrajin Ulos Simalungun sebagai berikut.



Gambar 1. Model Konseptual

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Pengaruh *Innovations in External Relations (IER)* ke *NPD Capability*

Pentingnya hubungan eksternal kegiatan NPD UKM telah disoroti oleh Gronum et al. (2012, p. 273). Penelitian yang dilakukan oleh (Binder, 2018) mengatakan bahwa bahwa perusahaan yang berpartisipasi dalam jaringan formal dan informal dapat meningkatkan kemampuan mereka yang terkait dengan akuisisi dan mengasimilasi (*Absorptive Capacity*) pengetahuan. Studi Helgenberger (2011), menunjukkan pentingnya partisipasi jaringan dalam mengasimilasi pengetahuan eksternal (khususnya pengetahuan ilmiah), karena menyediakan pengaturan pembelajaran yang interaktif dan reflektif. Dampak positif dari jaringan inovasi kolaboratif pada produk dan kemampuan inovasi proses dimoderasi oleh *Absorptive Capacity*. (Najafi-Tavani et al., 2018). Semakin besar *Relational Capital*, semakin besar *Absorptive Capacity* yang didukungnya (Cassol et al., 2016).

*Relational Eksternal* organisasi secara positif mempengaruhi *Potensi Absorptive Capacity* organisasi mereka. (Ebers and Maurer, 2014), kolaborasi UMKM berdampak positif pada *Absorptive Capacity* (Muscio, 2007), bahkan dengan berkolaborasi secara cerdas memiliki peran strategi terbuka dalam *Absorptive Capacity* (Pittz et al., 2018). Dengan memiliki kualitas hubungan eksternal dan ukuran jaringan secara keseluruhan mengimplikasikan akses dan ketersediaan pengetahuan yang berharga dan secara positif mempengaruhi kapasitas organisasi untuk mengasimilasi dan mengeksplorasi (*Absorptive Capacity*) pengetahuan dalam mengejar inovasi (Binder, 2018). Semakin tinggi kapabilitas hubungan pelanggan suatu perusahaan, semakin tinggi pula daya serapnya (Akbar et al., 2012).

### 4.2 Pengaruh *Innovations in External Relations (IER)* ke kinerja pemasaran Pengrajin Ulos Simalungun

Pentingnya hubungan eksternal kegiatan NPD UKM telah disoroti oleh Gronum et al. (2012, p. 273). Penelitian yang dilakukan oleh (Binder, 2018) mengatakan bahwa perusahaan yang berpartisipasi dalam jaringan formal dan informal dapat meningkatkan kemampuan mereka yang terkait dengan akuisisi dan mengasimilasi (*Absorptive Capacity*) pengetahuan. Studi Helgenberger (2011), menunjukkan pentingnya partisipasi jaringan dalam mengasimilasi pengetahuan eksternal (khususnya pengetahuan ilmiah), karena menyediakan pengaturan pembelajaran yang interaktif dan reflektif. Dampak positif dari jaringan inovasi kolaboratif pada produk dan kemampuan inovasi proses dimoderasi oleh *Absorptive Capacity*. (Najafi-Tavani et al., 2018). Semakin besar *Relational Capital*, semakin besar *Absorptive Capacity* yang didukungnya (Cassol et al., 2016).

*Relational Eksternal* organisasi secara positif mempengaruhi *Potensi Absorptive Capacity* organisasi mereka (Ebers and Maurer, 2014), kolaborasi UMKM berdampak positif pada *Absorptive Capacity* (Muscio, 2007), bahkan dengan berkolaborasi secara cerdas memiliki peran strategi terbuka dalam *Absorptive Capacity* (Pittz et al., 2018). Dengan memiliki kualitas hubungan eksternal dan ukuran jaringan secara keseluruhan mengimplikasikan akses dan ketersediaan pengetahuan yang berharga dan secara positif mempengaruhi kapasitas organisasi untuk mengasimilasi dan mengeksplorasi (*Absorptive Capacity*) pengetahuan dalam mengejar inovasi (Binder, 2018). Semakin tinggi kapabilitas hubungan pelanggan suatu perusahaan, semakin tinggi pula daya serapnya (Akbar et al., 2012).

#### **4.3 Pengaruh NPD Capability terhadap Kinerja Pemasaran.**

Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru yang memenuhi persyaratan pasar dan yang menghasilkan pengembalian keuangan yang memuaskan (Ernst et al., 2010). *Product Innovation* secara signifikan memediasi antara *Adaptive Capability* dengan *Kinerja Pemasaran* (Wiwoho et al., 2020). *Product Innovativeness* (Hiong et al., 2020, Sugiyarti et al., 2018) ; Nassimbeni, 2001; Tomlinson, 2010; Jiménez-Jiménez dan Sanz-Valle, 2011), *NPD capability* (da Costa et al., 2018), *Innovation Capability* (Maldonado-Guzmán et al., 2019) (Merrilees et al., 2011) (Chen et al., 2010) berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. Berbeda dengan (Febrian et al., 2020) menemukan NPD tidak memiliki efek pada Kinerja Pemasaran.

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Untuk meningkatkan NPD *Capability* para pengrajin ulos simalungun dapat dilakukan dengan pendekatan *Innovations in External Relations*. Beberapa hal yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan *New Alliances, Cooperation Agreements, New Types Of Customer Relations*, dan *Supplier Integration*.

Salah satu cara meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan meningkatkan NPD *capability* antara lain *generate capability* (Tanggung jawab individu karyawan yang tinggi, Kreativitas karyawan, Kerja sama internal antar divisi). *NPD stimuli capability* (Persaingan internal antara ide produk dan sistem insentif) serta *NPD implementation capability* (Pelacakan kebutuhan pelanggan, Implementasi ide yang cepat, Pengambilan hal baru yang cepat dari pesaing, Pengembangan solusi teknis baru).

#### **5.2. Saran**

Dengan model konseptual yang diajukan, diharapkan para pengrajin ulos Simalungun mengalami peningkatan pada bidang *Sales growth, Increasing of products offering, Increasing of products values, Market coverage*. Namun Makalah ini terbatas pada konseptual model, untuk itu perlu pengujian secara kuantitatif agar diketahui sejauh mana kekuatan model yang dibentuk.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, H., Kim, Y. A. & Tzokas, N. 2012. Absorptive Capacity And Performance: The Role Of Customer Relationship And Technological Capabilities. *Academy Of Marketing Conference 2012*. Southampton.
- Astuti, R. D., Afiff, A. Z. & Balqiah, T. E. 2017. Which Smes Has The Best Marketing Performance? . *Proceedings Of The 12th European Conference On Innovation And Entrepreneurship Ecie 2017*, 68-77.
- Binder, P. 2018. Impacts Of Network Relationships On Absorptive Capacity In The Context Of Innovation. *The Service Industries Journal*, 40, 974-1002.
- Blankson, C. & Ming Sung Cheng, J. 2005. Have Small Businesses Adopted The Market Orientation Concept? The Case Of Small Businesses In Michigan. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 20, 317-330.
- Cassol, A., Gonçalo, C. R. & Ruas, R. L. 2016. Redefining The Relationship Between Intellectual Capital And Innovation: The Mediating Role Of Absorptive Capacity. *Bar - Brazilian Administration Review*, 13.
- Chen, J., Damanpour, F. & Reilly, R. R. 2010. Understanding Antecedents Of New Product Development Speed: A Meta-Analysis. *Journal Of Operations Management*, 28, 17-33.
- Da Costa, J. C. N., Camargo, S. M., Machado Toaldo, A. M. & Didonet, S. R. 2018. The Role Of Marketing Capabilities, Absorptive Capacity, And Innovation Performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 36, 410-424.
- Damanpour, F. & Evan, W. M. 1984. Organizational Innovation And Performance: The Problem Of "Organizational Lag". *Dministrative Science Quarterly*, 29, 392-409.
- Day, G. S. 1994. The Capabilities Of Market-Driven Organizations. *Journal Of Marketing*, 58, 37.
- Ebers, M. & Maurer, I. 2014. Connections Count: How Relational Embeddedness And Relational Empowerment Foster Absorptive Capacity. *Research Policy*, 43, 318-332.
- Ernst, H., Hoyer, W. D. & Rübsaamen, C. 2010. Sales, Marketing, And Research-Anddevelopment Cooperation Across New Product Development Stages: Implications For Success. *Journal Of Marketing*, Vol. 74 80-92.
- Febrian, A. C., Sukresna, I. M. & Ghozali, I. 2020. Relational Capital And Marketing Performance: The Mediating Role Of Smes Networking In Indonesia. *Management Science Letters*, 3405-3412.
- Ferdinand, A. T. & Batu, K. L. 2013. Maiscap-Marketing Architectural Isolating Capability As Antecedents For Success Of New Product Development. *Journal Of Economics, Business, And Accountancy Ventura*, 16, 16.
- Frösén, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M. & Vassinen, A. 2013. Marketing Performance Assessment Systems And The Business Context. *European Journal Of Marketing*, 47, 715-737.
- Garud, R., Tuertscher, P. & Ven, A. H. V. D. 2013. Perspectives On Innovation Processes. *The Academy Ofmanagement Annals* 7, 775-819.
- Gronum, S., Verreynne, M.-L. & Kastle, T. 2012. The Role Of Networks In Small And Medium-Sized Enterprise Innovation And Firm Performan *Journal Of Small Business Management* 50, 257-282.
- Hiong, L. S., Ferdinand, A. T. & Listiana, E. 2020. Techno-Resonance Innovation Capability For Enhancing Marketing Performance: A Perspective Of Ra-Theory. *Business: Theory And Practice*, 21, 11.
- Juliana Jaya, P. E., Utama, M. S., Murjana Yasa, I., Yuliarmi, N. N. J. C. B. & Management 2020. Improving Competitiveness And Well-Being Through Human Resources Quality, Local Culture, And Product Performance. 7, 1831247.
- Kartawinata, B. R. & Wardhana, A. 2013. Marketing Strategies And Their Impact On Marketing Performance Of Indonesian Ship Classification Society. *International Journal Of Science And Research (Ijsr) Value* (2013): 6.14 | 69-74.



- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C. & Hult, G. T. M. 2016. Assessing Performance Outcomes In Marketing. *Journal Of Marketing*, 80, 1-20.
- Lamprinou, C. & Tregear, A. 2011. Inter-Firm Relations In Sme Clusters And The Link To Marketing Performance. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 26, 421-429.
- Lasagni, A. 2012. How Can External Relationships Enhance Innovation In Smes? New Evidence For Europe. *Journal Of Small Business Management*, 50 310–339.
- Lawson, B., Krause, D. & Potter, A. 2014. Improving Supplier New Product Development Performance: The Role Of Supplier Development. *J Prod Innov Manag* 1-14.
- Ledwith, A. & O'dwyer, M. 2008. Product Launch, Product Advantage And Market Orientation In Smes. *Journal Of Small Business And Enterprise Development*, 15, 96-110.
- Liang, X. & Gao, Y. 2020. Marketing Performance Measurement Systems And Firm Performance. *European Journal Of Marketing*, 54, 885-907.
- Maldonado-Guzmán, G., Garza-Reyes, J. A., Pinzón-Castro, S. Y. & Kumar, V. 2019. Innovation Capabilities And Performance: Are They Truly Linked In Smes? *International Journal Of Innovation Science*, 11, 48-62.
- Martín-De Castro, G. 2015. Knowledge Management And Innovation In Knowledge-Based And High-Tech Industrial Markets: The Role Of Openness And Absorptive Capacity. *Industrial Marketing Management*, 47, 143-146.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S. & Lye, A. 2011. Marketing Capabilities: Antecedents And Implications For B2b Sme Performance. *Industrial Marketing Management*, 40, 368-375.
- Muscio, A. 2007. The Impact Of Absorptive Capacity On Smes' Collaboration. *Journal Economics Of Innovation And New Technology*, Volume 16
- Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P. & Zeynaloo, E. 2018. How Collaborative Innovation Networks Affect New Product Performance: Product Innovation Capability, Process Innovation Capability, And Absorptive Capacity. *Industrial Marketing Management*, 73, 193-205.
- Nuryakin & Ardyan, E. 2018. Smes' Marketing Performance: The Mediating Role Of Market Entry Capability. *Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship*, 20, 122-146.
- Papageorgiou, G., Efstathiades, A. & G., M. 2017. Innovation, Co-Creation And The New Product Development Process In Small To Medium-Sized Enterprises (Smes). *Proceedings Of The 12th European Conference On Innovation And Entrepreneurship Ecie 2017*, 488-495.
- Pittz, T. G., Intindola, M. L., Adler, T., Rogers, S. & Gard, C. 2018. Collaborating Smartly: The Role Of Open Strategy In Absorptive Capacity. *Journal Of Small Business Management*, 57, 1595-1615.
- Sharma, P., Davcik, N. S. & Pillai, K. G. 2016. Product Innovation As A Mediator In The Impact Of R&D Expenditure And Brand Equity On Marketing Performance. *Journal Of Business Research*, 69, 5662-5669.
- Slater, S. F. & Narver, J. C. 1995. Market Orientation And The Learning Organization. *Journal Of Marketing*, 59.
- Street, C. T. & Cameron, A.-F. 2007. External Relationships And The Small Business: A Review Of Small Business Alliance And Network Research\*. *Journal Of Small Business Management*, 45, 239-266.
- Sugiyarti, G., Ferdinand, A. T. & Nurchayati, T. 2018. Acculturative Products Uniqueness Antecedence For Successful Marketing Performance. *Dlsu Business & Economics Review*, 28, 11.
- Sulistyo, H. & Siyamtinah 2016. Innovation Capability Of Smes Through Entrepreneurship, Marketing Capability, Relational Capital And Empowerment. *Asia Pacific Management Review*, 21, 196-203.

- Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. 1997a. Dynamic Capabilities And Strategic Management *Strategic Management Journal*, 18, 509-533.
- Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. 1997b. Dynamic Capabilities And Strategic Management *Strategic Management Journal*, 18, 509-533
- Wang, C. L. & Ahmed, P. K. 2004. The Development And Validation Of The Organisational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis. *European Journal Of Innovation Management*, 7, 303-313.
- Wang, C. L. & Ahmed, P. K. 2007. Dynamic Capabilities: A Review And Research Agenda. *International Journal Of Management Reviews*, 9, 31-51.
- Wiwoho, G., Suroso, A. & Wulandari, S. Z. 2020. Linking Adaptive Capability, Product Innovation And Marketing Performance: Results From Indonesian Smes. *Management Science Letters*, 2379-2384.
- Woschke, T. & Haase, H. 2016. Enhancing New Product Development Capabilities Of Small-And Medium-Sized Enterprises Through Managerial Innovations. *The Journal Of High Technology Management Research*, 27, 53-64.
- Wu, J. & Wu, Z. 2015. Key Supplier Relationships And Product Introduction Success: The Moderating Roles Of Self-Enforcement And Interdependence Between Buyer And Supplier. *Industrial Marketing Management*, 46, 183-192.
- Yan, J., Zheng, Y., Bao, J., Lu, C., Jiang, Y., Yang, Z. & Feng, C. 2020. How To Improve New Product Performance Through Customer Relationship Management And Product Development Management: Evidence From China. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, Ahead-Of-Print.