

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

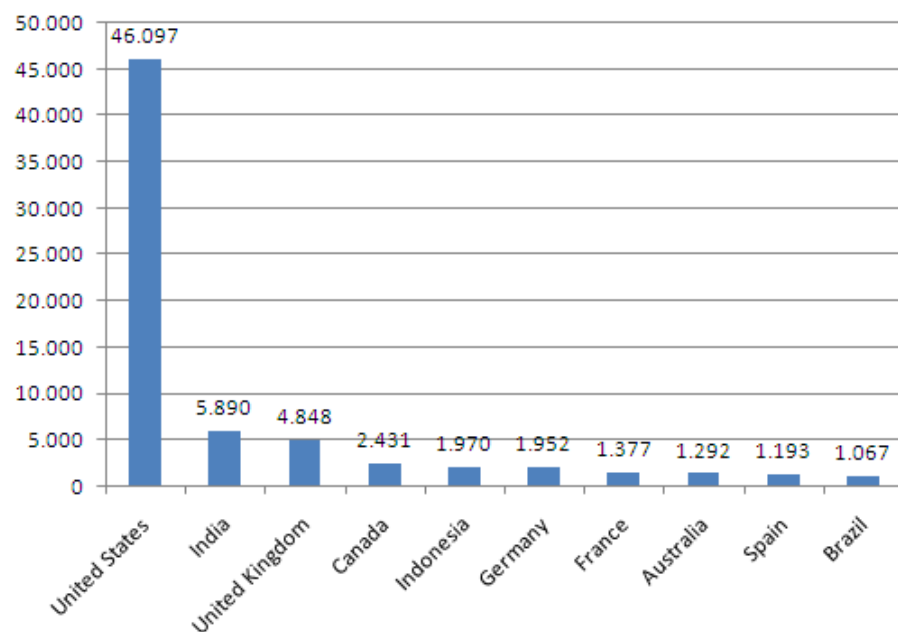
Setiap perusahaan mengawali hidupnya dengan tahap pengenalan (Kueng et al., 2016). Tahap pengenalan adalah tahap yang sangat kritis bagi setiap perusahaan (Tsai & Lan, 2006a). Perusahaan di tahap ini biasanya berukuran kecil, didirikan satu orang yang berperan sebagai konseptor awal organisasi sekaligus pembuat keputusan di hampir seluruh fungsi, fleksibilitas dan informalitas organisasinya sangat tinggi (Miller & Friesen, 1983; Smith et al, 1985; Tam & Gray, 2016). Perusahaan di tahap pengenalan lebih sering melakukan inovasi karena banyak mengalami hambatan dari lingkungannya dibanding saat di tahap-tahap lainnya (Lester et al., 2008).

Sebuah fenomena global yang dikenal dengan istilah Revolusi Industri 4.0 terjadi di awal tahun 2000-an. Teknologi di era Revolusi Industri 4,0 berfusi sedemikian rupa mengaburkan batas-batas aspek fisik, biologis, dan digital (Lee et al., 2018), dan era *digital entrepreneurial ecosystem* (Sussan & Acs, 2017). Revolusi Industri 4.0 ditandai dengan maraknya kehadiran produk, proses, dan prosedur cerdas (Crnjac et al., 2017) serta proses konversi digital menjadi *cyber physical system* (Rojko, 2017).

Perusahaan-perusahaan *digital startup* dengan fenomena organisasi yang unik bermunculan (Zhong et al., 2016). Perusahaan-perusahaan tersebut mengimplementasikan sains dan teknologi tingkat tinggi secara masif (Giudici et al., 2017), mengandalkan *entrepreneurial team* (Chandler et al., 2005; Kaiser &

Müller, 2015; Stayton & Mangematin, 2016), memiliki hubungan yang unik dengan sumber daya manusia dan keuangan (Stayton & Mangematin, 2016), berorientasi pada kecepatan (Stayton & Mangematin, 2016), mengintegrasikan sistem secara digital ke segala arah, dan menghasilkan produk-produk pintar (Crnjac et al., 2017).

Pertumbuhan perusahaan digital startup menjadi fenomena manajemen strategik yang mengemuka di seluruh dunia. Namun penelitian tentang hubungan antar faktor-faktor organisasi dalam perusahaan-perusahaan digital startup masih jarang dilakukan. Ketidakjelasan faktor-faktor organisasi tersebut menjadi motivasi dasar penelitian ini.



Gambar 1.1 Jumlah Perusahaan Startup/ Negara
(Sumber: Startupranking.com, diakses 11 Desember 2018: 15.30 WIB)

Startupranking.com (sebuah lembaga pencatat peringkat digital startup dunia) mendefinisikan perusahaan digital startup sebagai sebuah perusahaan di tahap pengenalan dengan ciri-ciri: umur kategorial maksimal sepuluh tahun, kompetensi

inovasinya tinggi, berbasis teknologi sangat kuat, memiliki kemampuan tumbuh secara cepat, dan mampu mempertahankan independensi dalam waktu lama. Startupranking.com mencatat 87.312 perusahaan digital startup di seluruh dunia dalam situs resminya (<http://startupranking.com>, diakses 11 Desember 2018: 15:30 WIB).

Pengguna internet di Indonesia termasuk kelompok masyarakat yang sangat paham teknologi informasi dan komunikasi. Mereka sangat aktif menggunakan internet sebagai alat berbisnis (McKinsey & Co Company, 2016). Fenomena tersebut mendorong pertumbuhan jumlah perusahaan digital startup di Indonesia. Indonesia tercatat sebagai negara penghasil perusahaan digital startup terbesar nomor lima di dunia (Startupranking.com, diakses 11 Desember 2018: 15.30 WIB). Pada akhir 2018, jumlah perusahaan digital startup di Indonesia dalam startupranking.com berjumlah 1.970 perusahaan. Jumlah aktual perusahaan digital startup Indonesia lebih besar dari angka tersebut karena yang tidak mencatatkan diri pada situs startupranking.com sangat banyak.

Perkembangan perusahaan digital startup dapat dipandang sebagai indikator fenomena ekonomi digital di Indonesia. Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) dalam laporannya di bulan Desember 2017 memprediksi perkembangan ekonomi digital Indonesia akan berjalan sangat pesat sampai tahun 2025. Perkembangan ekonomi tersebut berpotensi melahirkan 3,7 juta pekerjaan baru di Indonesia serta meningkatkan pendapatan Usaha Kecil dan Menengah sampai 80%. Fakta dan prognosa perkembangan perusahaan digital startup menjadi alasan penetapan Indonesia sebagai faktor kontekstual regional dalam penelitian ini.

Perusahaan di tahap pengenalan secara umum rapuh dan mudah menghadapi kematian dini (Kueng et al, 2016; Tsai & Lan, 2006). Celah empiris (*empirical gap*) muncul karena sebuah studi tentang kinerja 451 perusahaan dalam tahap pengenalan di Spanyol (Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2011) menunjukkan fakta empiris berbeda. Perusahaan-perusahaan rintisan tersebut memiliki kinerja yang bagus dan mampu bertahan di industrinya. Keberhasilan beberapa perusahaan digital startup Indonesia ikut memperkuat dugaan hadirnya faktor-faktor tertentu yang bisa mengurangi kerapuhan perusahaan digital startup.

Faktor organisasi pertama adalah pembelajaran organisasi. Pembelajaran organisasi adalah rangkaian proses pengakuisisian, penyebaran, penerjemahan, dan penyimpanan pengetahuan yang melibatkan seluruh elemen organisasi (Huber, 1996). Pembelajaran organisasi bukan karakteristik yang menonjol dalam perusahaan di tahap pengenalan (Miller & Friesen, 1983; Mintzberg, 1984; Smith *et al.*, 1985). Konteks rentang waktu nampaknya mempengaruhi teori tersebut. Beberapa fakta praktis perusahaan digital startup mengindikasikan sebaliknya.

Tokopedia, sebuah *online marketplace* yang aman bagi pemilik usaha kecil, mereleksikan seluruh dimensi pembelajaran organisasi menurut Huber (1996) secara berkelanjutan. Bukalapak secara spesifik mencari talenta yang senang belajar dan berbagi ilmu ke rekannya dalam program digital *recruitment* dan *hiring*-nya. Blibli memformalkan pembelajaran organisasi dan secara terbuka menyatakan diri sebagai *learning organization*. Traveloka, perusahaan digital startup pemesanan tiket online, dalam situs remsinya menyatakan bahwa Traveloka adalah perusahaan teknologi, *talent melting pot*, dan tempat untuk tumbuh bersama bagi para pemilik talenta.

Rekam digital empat perusahaan digital startup Indonesia tersebut mengindikasikan intensitas pembelajaran organisasi sangat kental dalam setiap perusahaan digital startup. Pembelajaran organisasi diduga menjadi salah satu faktor organisasi yang mempengaruhi kinerja organisasi perusahaan digital startup dan ditetapkan sebagai variabel eksogen laten dalam penelitian ini.

Faktor organisasi kedua adalah kehadiran kompetensi-kompetensi yang spesifik dan berbasis teknologi. Karakteristik pengetahuan dan teknologi digital yang sangat kental dalam proses dan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan (Crnjac et al., 2017), kehadiran *Digital Entrepreneurial Ecosystem* beserta dampaknya (Sussan & Acs, 2017), dan definisi praktis perusahaan startup menurut Startupranking.com menjadi dasar dugaan tentang peran kompetensi-kompetensi tertentu dalam perusahaan digital startup. Startupranking.com mendefinisikan perusahaan startup sebagai perusahaan yang terus menerus berinovasi terkait model bisnis, peralatan, struktur organisasi, gagasan, dan produk untuk mencapai profitabilitas dan skalabilitas yang telah ditetapkan sebagai tujuan organisasi. Penjabaran definisi kompetensi inovasi tersebut serupa dengan definisi konseptual yang diutarakan Harpin (2000).

Sebuah tulisan Andy Elwood di situs Forbes (22 Agustus 2012) menyebutkan tiga jenis sumber daya manusia dengan kompetensi yang sangat spesifik dalam sebuah perusahaan digital startup. Ketiga sumber daya manusia tersebut adalah *hustler* (pengelola bisnis), *hipster* (pengelola situs interaktif), dan *hacker* (pengelola teknologi). Ketiga jenis sumber daya harus berkolaborasi untuk memaksimalkan kinerja perusahaan startup. Hasil penelitian tentang fenomena

tiga jenis kompetensi tersebut juga tercermin pada studi pendahuluan terhadap Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Traveloka dalam situs resminya masing-masing.

Faktor kompetensi dipandang makin relevan dalam penelitian ini karena secara teoritis kompetensi adalah luaran pembelajaran organisasi (Ahmed, 2013; Oluwatayo, Amole, & Uwakonye, 2016). Efektifitas pembelajaran organisasi dipengaruhi kemampuan sistem sosioteknis organisasi dalam menerjemahkan pengetahuan menjadi tindakan-tindakan yang produktif. Kemampuan organisasi yang dimaksud adalah pengembangan kompetensi.

Kata pengembangan bermakna perubahan ke arah yang lebih baik terhadap sesuatu yang sudah terlebih dahulu ada. Pengembangan kompetensi adalah sebuah proses strategis (McGrath et al., 1995), bagian dari kapabilitas dinamis organisasi berupa kemampuan untuk mengenali, menangkap, dan mentransformasi peluang dalam sumber daya milik organisasi (Teece, 2009); kemampuan untuk memperbaharui kompetensi yang ada, atau kemampuan untuk mengintegrasikan sumberdaya yang sudah ada (Tai Tsou, 2012).

Fenomena-fenomena tersebut menarik diteliti karena teori siklus hidup organisasi tidak secara eksplisit menjelaskan keberadaan faktor berbasis kompetensi atau pengembangan kompetensi sebagai hasil pembelajaran, namun langsung merujuk pada inovasi sebagai hasil proses pembelajaran (Miller & Friesen, 1983; Mintzberg, 1984; Smith *et al.*, 1985).

Pengembangan kompetensi ditandai adanya perbaikan-perbaikan pemikiran, metodologis, dan hasil kerja yang dapat diukur, atau setidaknya dapat dirasakan. Peran pengembangan kompetensi dalam organisasi sangat sentral karena berpotensi mempengaruhi inovasi dan kinerja organisasi. Peran sentral tersebut

menjadi alasan teoritis pemilihan faktor pengembangan kompetensi (Nonaka, 2008; Prahalad & Hamel, 1990), khususnya pengembangan kompetensi digital sebagai variabel intervening pertama untuk mengisi celah penelitian antara pembelajaran organisasi dan kinerja organisasi dalam perusahaan digital startup, sekaligus sebagai kebaruan utama dalam penelitian ini.

Faktor organisasi ketiga menyangkut aspek inovasi. Teori siklus hidup organisasi (Miller & Friesen, 1983; Mintzberg, 1984; Smith *et al.*, 1985) tidak secara spesifik menunjukkan jenis inovasi yang menonjol dalam perusahaan di tahap pengenalan. Inovasi di tahap pengenalan menurut teori tersebut cenderung merujuk pada konsep inovasi organisasi dibanding inovasi teknologi. Inovasi teknologi sendiri pada dasarnya adalah pembaharuan tiga karakteristik intrinsik teknologi, yaitu platform, komponen, dan rancangan (Sood & Tellis, 2005).

Di masa lalu, inovasi teknologi termasuk inovasi berbiaya tinggi. Kemungkinan sebuah perusahaan di tahap pengenalan melakukan inovasi teknologi cukup kecil (Lester *et al.*, 2008). Dinamika perkembangan teknologi seringkali menciptakan ketidakpastian lingkungan (Schmidt *et al.*, 2013). Setiap organisasi menanggapi perkembangan teknologi dalam siklus hidupnya dengan cara yang berbeda (J.-L. Chen *et al.*, 2000). Karakteristik inovasi yang berbeda dalam konteks waktu terindikasi dalam perusahaan digital startup. Startupranking.com pun secara eksplisit memasukkan teknologi sebagai salah satu unsur inovasi yang sangat kuat dalam definisi perusahaan startup.

Kerjasama pengembangan inovasi dengan pihak-pihak di luar perusahaan yang awalnya merupakan bagian dari proses pembelajaran organisasional, tidak jarang berujung pada tersebarnya pengetahuan organisasi ke mana-mana (Baptista

& Mendonça, 2010). Jenis pembelajaran organisasi yang berbeda ternyata menghasilkan inovasi teknologi yang berbeda (Seidle, 2013) sehingga belum dapat disimpulkan bahwa pembelajaran organisasi mempengaruhi inovasi teknologi secara signifikan. Pengaruh pembelajaran organisasi terhadap inovasi teknologi yang sangat heterogen (Aggarwal et al., 2017; C.-H. Chuang et al., 2016; Seidle, 2013) menyebabkan penelitian lanjutan terhadap hubungan dua variabel ini tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Kemampuan finansial yang umumnya kecil ternyata tidak membatasi perusahaan digital startup dalam berinovasi secara teknologi. Kemunculan teknologi pintar seperti *cloud computing*, *artificial intelligent*, *Cyber Physical System*, dan *Internet of Things*, membuat setiap organisasi mampu memiliki kapabilitas teknologi digital canggih dengan biaya yang sangat ekonomis asalkan terhubung dengan internet (Crnjac et al., 2017; Lee et al., 2018).

Tokopedia mengoperasikan Virtual Desktop Infrastructure Citrix/ VDI Citrix dan beragam aplikasi kelas *enterprise* seperti Nutanix AHV Hypervisor untuk menjalankan aplikasi inti Tokopedia, Bukalapak mengembangkan produk digitalnya secara berkelanjutan, Blibli mengembangkan *soft-technology* secara radikal sejak berdiri.

Peran eksplisit inovasi teknologi beserta sejumlah fakta dalam perusahaan digital startup menjadi alasan penggunaan inovasi teknologi sebagai variabel intervening ketiga. Variabel ini melengkapi penggunaan inovasi organisasi sebagai variabel intervening kedua yang secara teoritis melekat dalam karakteristik sebuah perusahaan di tahap pengenalan.

Faktor organisasi terakhir teridentifikasi dari keunikan aspek kinerja organisasi perusahaan startup itu sendiri. Kinerja organisasi perusahaan di tahap pengenalan cenderung lebih menonjol pada aspek non-finansial dibanding aspek finansial (Lester *et al.*, 2008). Penelitian lainnya menyimpulkan; penggunaan ukuran kinerja organisasi subyektif pada perusahaan di tahap pengenalan lebih efektif dibanding penggunaan ukuran kinerja organisasi obyektif. Ukuran kinerja organisasi subyektif cenderung mencerminkan kinerja keseluruhan sebuah organisasi dan dapat dijadikan sebagai pembanding terhadap pesaingnya (Zulkiffli & Perera, 2011).

Startupranking.com menggunakan beberapa ukuran kinerja non-finansial sebagai tolok ukur penentuan peringkat perusahaan startup di tingkat dunia ataupun di tingkat negara. Ukuran kinerja non finansial tersebut sangat berbeda jika dibandingkan dengan aspek non finansial untuk mengukur kinerja perusahaan-perusahaan di tahap pengenalan sebelum tahun 2000-an. Startupranking.com menggunakan tiga dimensi utama kinerja organisasi bersifat non-finansial yang sangat spesifik, yaitu SR Score, SR Web dan SR Social.

SR score (*StartupRanking Score*) merefleksikan tingkat pengaruh sebuah perusahaan startup di internet dan pengaruh sosialnya, nilainya antara 0-100.000, dan didasarkan pada pencapaian nilai SR Web dan SR social sebuah perusahaan startup. SR Web merefleksikan tingkat pengaruh sebuah perusahaan startup di internet, nilainya antara 0-100.000. SR Web sangat tergantung pada aspek teknologi sebuah perusahaan startup, nilainya ditentukan jumlah dan kualitas *link* yang terhubung dengan situs perusahaan startup, on-page *Search Engine Optimization*, dan faktor-faktor konektivitas lainnya. SR Social sebuah perusahaan

startup ditentukan oleh fungsi-fungsi organisasi dalam perusahaan tersebut. SR Social sebuah perusahaan startup dihitung berdasarkan berbagai sub-parameter sosial dalam jaringan Facebook dan Twitter yang dimiliki perusahaan tersebut. Sub parameter pada Facebook antara lain jumlah *like* pada *fan page/ post*, jumlah komentar pada setiap post, dan jumlah share. Sub parameter Twitter antara lain jumlah *follower*, jumlah dan kualitas *retweet*.

Tabel 1.1 Peringkat Perusahaan Startup berdasarkan SR Web (Mei 2018)

No	Nama Startup	World rank	Country rank	SR Score	SR Web	SR Social
1	Tokopedia	32	1	88.867	90.464	74.490
2	Bukalapak	47	2	87.966	89.565	73.569
3	Traveloka	68	4	87.000	88.605	72.550
4	Blibli	66	3	87.185	88.231	77.770
5	Blanja.com	162	6	84.147	86.435	63.548
6	Alodokter.com	218	9	83.086	86.188	55.165
7	Zalora Indonesia	133	5	84.759	85.381	79.162
8	Uzone Indonesia	287	13	82.011	85.070	54.484
9	Elevenia	181	7	83.818	84.974	73.406
10	Pulsk	340	18	81.320	84.514	52.571
11	DokterSehat	331	17	81.394	84.432	54.049
12	Bolalob	182	8	83.793	84.348	78.800
13	PegiPegi	309	15	81.638	84.238	58.241
14	Gilabola.com	324	16	81.442	83.993	58.480
15	Mivo	385	20	80.670	83.898	51.615
16	Rumah	379	19	80.782	83.686	54.651
17	Mojok.co	274	12	82.099	83.564	68.912
18	UrbanIndo	297	14	81.877	83.472	67.521
19	Zenius Education	266	11	82.238	82.936	75.957
20	Go-Jek	254	10	82.462	82.706	80.272

Sumber: Starturanking.com, diakses 3 May 2018: 15.15 WIB, data diolah

Data sekunder dalam database Starturanking.com menyajikan beberapa fenomena menarik. Fenomena umum menunjukkan nilai SR Web setiap perusahaan lebih tinggi daripada nilai SR Social perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan perlu dipilih indikator-indikator kinerja organisasi yang tepat untuk menggambarkan pengaruh inovasi teknologi terhadap kinerja organisasi (Tabel 1.1).

Fenomena berikutnya bersifat individual. Meskipun SR Score Traveloka satu tingkat di bawah Blibli, Traveloka memiliki nilai SR Web lebih besar daripada Blibli (Tabel 1.1). Fakta pendukung yang bersifat individual tersebut mengindikasikan adanya indikator inovasi teknologi tertentu yang mempengaruhi kinerja organisasi secara signifikan. Variasi SR Web dalam startupranking.com menunjukkan perlunya penetapan beberapa indikator kinerja organisasi berbasis teknologi dalam penelitian ini.

Tabel 1.2 Peringkat Perusahaan Startup Berdasarkan SR Social (Mei 2018)

No	Nama Startup	World rank	Country rank	SR Score	SR Web	SR Social
1	Go-Jek	254	10	82.462	82.706	80.272
2	Zalora Indonesia	133	5	84.759	85.381	79.162
3	Bolalob	182	8	83.793	84.348	78.800
4	Blibli	66	3	87.185	88.231	77.770
5	Zenius Education	266	11	82.238	82.936	75.957
6	Tokopedia	32	1	88.867	90.464	74.490
7	Bukalapak	47	2	87.966	89.565	73.569
8	Elevenia	181	7	83.818	84.974	73.406
9	Traveloka	68	4	87.000	88.605	72.550
10	Mojok.co	274	12	82.099	83.564	68.912
11	UrbanIndo	297	14	81.877	83.472	67.521
12	Blanja.com	162	6	84.147	86.435	63.548
13	Gilabola.com	324	16	81.442	83.993	58.480
14	PegiPegi	309	15	81.638	84.238	58.241
15	Alodokter.com	218	9	83.086	86.188	55.165
16	Rumah	379	19	80.782	83.686	54.651
17	Uzone Indonesia	287	13	82.011	85.070	54.484
18	DokterSehat	331	17	81.394	84.432	54.049
19	Pulsk	340	18	81.320	84.514	52.571
20	Mivo	385	20	80.670	83.898	51.615

Sumber: Startupranking.com, diakses 3 May 2018: 15.15 WIB, data diolah

Peringkat perusahaan startup di Indonesia ternyata tidak serta merta menjadi ukuran kinerja perusahaan startup dalam menggaet calon investor. Go-Jek berhasil menjadi *unicorn* ke-3 Indonesia berdasarkan waktu meskipun menduduki peringkat 10 di Indonesia (*SR Score based Country rank*). Tabel 1.2 menunjukkan

Go-Jek memiliki SR Social tertinggi di Indonesia, disusul Zalora Indonesia (*fashion online*), dan Bolalob (penyedia informasi olahraga sepak bola).

Kebutuhan terhadap interaksi yang sangat intens antara penjual dan pembeli/ penyedia dan pengguna data dalam perusahaan startup Go-Jek, Zalora Indonesia, dan Bolalob diduga membuat ketiga perusahaan digital startup tersebut melakukan inovasi-inovasi organisasi yang berdampak besar terhadap SR Social (Tabel 1.2). Variasi SR Social dalam *startupranking.com* menunjukkan perlunya beberapa indikator kinerja organisasi berbasis interaksi sosio-digital dalam penelitian ini.

Faktor kinerja organisasi sudah lama digunakan sebagai variabel endogen dalam penelitian manajemen strategik (Richard et al., 2009). Hal itu pula yang mendasari penggunaan kinerja organisasi sebagai variabel endogen dalam penelitian ini. Perbedaan yang diusulkan dalam penelitian ini adalah pada pemilihan jenis indikator kinerja organisasi yang diduga lebih relevan bagi perusahaan digital startup.

Jika seluruh fenomena terdahulu dirangkum, maka keterkaitan antara pembelajaran organisasi, pengembangan kompetensi, inovasi organisasi, inovasi teknologi, dan kinerja organisasi non-finansial dalam perusahaan-perusahaan digital startup di Indonesia berpotensi menjadi sebuah peta penelitian eksplanatori bidang manajemen strategik (Lampiran 1) dengan kebaruan pada (1) Model struktural yang menghubungkan lima buah variabel; (2) Peran pengembangan kompetensi sebagai variabel intervening utama dalam hubungan antara pembelajaran organisasi dan kinerja organisasi; (3) Penggunaan perusahaan digital startup sebagai obyek penelitian; dan (4) Indonesia sebagai konteks regional penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Pembahasan tentang fenomena manajemen stratejik dalam beberapa perusahaan digital startup di Indonesia, garis besar teori pengantar, dan beberapa penelitian terdahulu, memunculkan sejumlah pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah pembelajaran organisasi mempengaruhi pengembangan kompetensi pada perusahaan digital startup di Indonesia?
2. Apakah pembelajaran organisasi mempengaruhi inovasi organisasi pada perusahaan digital startup di Indonesia?
3. Apakah pengembangan kompetensi mempengaruhi inovasi organisasi pada perusahaan digital startup di Indonesia?
4. Apakah pengembangan kompetensi mempengaruhi inovasi teknologi pada perusahaan digital startup di Indonesia?
5. Apakah inovasi organisasi mempengaruhi kinerja organisasi pada perusahaan digital startup di Indonesia?
6. Apakah inovasi teknologi mempengaruhi kinerja organisasi pada perusahaan digital startup di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan enam buah pertanyaan penelitian utama di atas, ditetapkan enam buah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh pembelajaran organisasi terhadap pengembangan kompetensi pada perusahaan digital startup di Indonesia.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh pembelajaran organisasi terhadap inovasi organisasi pada perusahaan digital startup di Indonesia.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh pengembangan kompetensi terhadap inovasi organisasi pada perusahaan digital startup di Indonesia.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh pengembangan kompetensi terhadap inovasi teknologi pada perusahaan digital startup di Indonesia.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh inovasi organisasi terhadap kinerja organisasi pada perusahaan digital startup di Indonesia.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh inovasi teknologi terhadap kinerja organisasi pada perusahaan digital startup di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Kebaharuan model relasi dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan penelitian-penelitian berikutnya yang bermaksud menggali kedalaman hubungan antara variabel pembelajaran organisasi, pengembangan kompetensi, inovasi organisasi, inovasi teknologi, dan kinerja organisasi khususnya dalam konteks perusahaan digital startup di Indonesia.

Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan menguji:

1. Teori siklus hidup organisasi menurut Smith *et al.*(1985) dan Tam & Gray, (2016), terutama menyangkut karakteristik perusahaan digital startup.
2. Teori pembelajaran organisasi menurut Huber (1996), terutama menyangkut redefinisi beberapa indikator variabel pembelajaran organisasi yang dimodifikasi sesuai konteks perusahaan digital startup.

3. Teori kompetensi yang dikembangkan oleh Hamel & Prahalad (1990) dan teori kompetensi berbasis pembelajaran yang dikembangkan Palacios-Marqués et al. (2011), terutama menyangkut jenis dan definisi beberapa kompetensi dalam konteks perusahaan digital startup beserta indikatornya.
4. Teori inovasi organisasi yang dikembangkan oleh Damanpour pada tahun 1984, 2006, dan 2012, terutama menyangkut redefinisi beberapa indikator variabel inovasi organisasi yang dimodifikasi sesuai konteks perusahaan digital startup.
5. Teori inovasi teknologi yang dikembangkan oleh Sood & Tellis (2005) terutama menyangkut redefinisi beberapa indikator variabel inovasi teknologi yang dimodifikasi sesuai dengan konteks perusahaan digital startup.
6. Ukuran kinerja organisasi subyektif yang dikembangkan startupranking.com.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi managerial, khususnya menyangkut pengelolaan variabel dan indikator-indikator praktis yang berhubungan dengan proses pembelajaran organisasi, pengembangan kompetensi, inovasi organisasi, dan inovasi teknologi, setidaknya dalam konteks perusahaan-perusahaan digital startup Indonesia di era ekonomi digital.