

Peran Orientasi Wirausaha dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan Kapabilitas Inovasi sebagai Mediasi

Tatang Rois¹, Suliyanto², dan Lusi Suwandari²

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan, Indonesia.

²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia.

E-mail: taro@uniku.ac.id

Abstract

This research was conducted to explain the differences in the results of research on the effect of entrepreneurial orientation on marketing performance by adding innovation capability as a mediating variable. This research method uses quantitative methods with the object of this research being SMEs in Kuningan Regency. The sampling technique used is random sampling method with a sample size of 100 respondents. This study uses a regression analysis tool with a product of coefficients in facilitating testing of mediating variables. Based on the results of hypothesis testing, it is known that all of them are supported by a significance level that meets the specified requirements.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Innovation Capability, Marketing Performance.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran dengan menambahkan kapabilitas inovasi sebagai variabel mediasi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian ini adalah UKM di Kabupaten Kuningan. Teknik sampling yang digunakan menggunakan metode random sampling dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi dengan *product of coefficient* dalam memudahkan pengujian variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa semuanya didukung dengan tingkat signifikansi memenuhi syarat yang ditentukan.

Kata kunci: Orientasi Wirausaha, Kapabilitas Inovasi, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran yang sangat penting di sebagian besar ekonomi suatu negara, hampir 99% dari semua perusahaan di suatu negara adalah UKM (Ferreira et.al., 2020). UKM secara global dapat dikatakan sebagai mesin pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Ramírez-Solis et al., 2022). Ferreira et.al. (2020) mengatakan bahwa UKM berkontribusi secara tidak proporsional terhadap penciptaan kekayaan dan pekerjaan, sehingga membantu menekan masalah pengangguran suatu negara.

Kontribusi usaha kecil menengah pada perekonomian tidak bisa dianggap remeh. Kontribusi mereka tidak hanya berkontribusi di masa kondisi usaha yang normal. Bahkan pada saat terjadi Pandemi Covid-19, usaha kecil menengah masih memiliki peran yang sangat penting. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2021, jumlah usaha kecil menengah saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi usaha kecil menengah terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Limanseto, 2021).

Usaha kecil menengah telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional dan tingginya jumlah usaha kecil menengah di Indonesia, namun demikian bukan berarti tidak lepas dari berbagai hambatan dan kendala, terutama yang berhubungan dengan sumber daya perusahaan, seperti: operasional, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, serta permodalan (Anoraga, 2002). Rosenbusch et al. (2011) mengatakan bahwa

kendala terbesar yang dimiliki oleh UKM adalah terkait dengan sumber daya usaha. Donbesuur et al. (2020) juga mengatakan bahwa usaha kecil menengah yang dibatasi oleh sumber daya, terutama kekuatan pasar.

Setiap perusahaan manapun menginginkan perusahaannya mengalami siklus hidup yang lama dengan cara meningkatkan kinerja perusahaannya (Carraresi et.al., 2012). Salah satu kinerja yang harus ditingkatkan adalah kinerja pemasaran (Donbesuur et.al., 2020). Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan pengukuran kinerja pemasaran tersebut dapat dievaluasi strategi-strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan selama ini.

Kinerja pemasaran merupakan variabel independen yang mampu meningkatkan kinerja perusahaan (Narver & Slater, 1990). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang banyak digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan, dimana strategi tersebut salah satunya diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2003). Shafi (2020) mengatakan bahwa kinerja pemasaran dikategorikan sebagai bagian dari kinerja *financial* maupun *nonfinancial* perusahaan. Gunday et al. (2011) berpendapat bahwa kinerja pemasaran merupakan anteseden *financial performance*.

Berbagai cara pun dilakukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, salah satu cara adalah dengan meningkatkan orientasi wirausaha. Orientasi wirausaha (*entrepreneurial orientation*) dengan kewirausahaan (*entrepreneurship*) memiliki perbedaan. Ferdinand (2000) mengatakan bahwa kewirausahaan didefinisikan sebagai *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk atau jasa yang telah ada ataupun yang baru ataupun meluncurkan perusahaan baru. Sedangkan orientasi wirausaha didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilaksanakan oleh perusahaan. Orientasi wirausaha digambarkan oleh proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new entry*. Orientasi wirausaha mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil resiko dan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang terlibat dalam perilaku semacam ini dapat secara efektif berkembang atau meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan (Ferdinand, 2003). Madsen (2007) menjelaskan bahwa orientasi wirausaha berkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko, dan keputusan untuk bertindak dari para pimpinan organisasi. Orientasi wirausaha akan menjadi sistem nilai bagi perusahaan dan akan menentukan gerak atau strategi perusahaan.

Penelitian mengenai orientasi wirausaha dalam hubungannya dengan kinerja perusahaan bukanlah suatu hal yang baru. Telah banyak dilakukan penelitian oleh beberapa ahli mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. Madsen (2007) menyatakan bahwa orientasi wirausaha dapat mendorong keberhasilan sebuah bisnis. Orientasi wirausaha memiliki dampak yang positif dan signifikan bagi pengembangan bisnis, serta menjadi keunggulan di mata pelanggan (Smith & Jambulingam, 2018). Peneliti lain mengatakan bahwa orientasi wirausaha memegang peranan penting dalam menjelaskan kinerja perusahaan (Van Doorn dkk., 2015). Awang dkk. (2010) menyatakan bahwa orientasi wirausaha merupakan bagian sumber daya sangat mendasar dari dalam jiwa pengusaha. Terdapat peneliti lain yang memiliki pendapat berbeda mengenai pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Baker & Sinkula (2009) menyatakan bahwa orientasi

wirusaha tidak memiliki dampak apapun terhadap kinerja perusahaan ketika digabungkan dengan orientasi pasar. Peneliti lain mengatakan bahwa orientasi wirusaha dalam satu model tertentu malah memiliki dampak negatif terhadap kinerja perusahaan (Frank dkk., 2010).

Berdasarkan pada pemaparan sebelumnya, dapatlah diketahui bahwa masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh orientasi wirusaha terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan tersebut terlihat dari adanya kelompok peneliti yang menyatakan adanya pengaruh positif orientasi wirusaha terhadap kinerja pemasaran, sedangkan kelompok lain ada yang mengatakan tidak ada pengaruh. Ada juga peneliti yang mengatakan bahwa orientasi wirusaha berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran. Sehingga untuk menjembatani perbedaan hasil penelitian tersebut dapat menambahkan variabel mediasi pengaruh orientasi wirusaha terhadap kinerja pemasaran. Variabel mediasi tersebut adalah kapabilitas inovasi.

Variabel lain yang bisa mempengaruhi kinerja pemasaran adalah kapabilitas inovasi. Inovasi memegang peran penting bagi keunggulan perusahaan (Ferreira et.al. (2020). Sehingga harus didorong dengan kemampuan internal perusahaan melalui kapabilitasnya. Kapabilitas inovasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UKM. Carraresi et.al. (2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kapabilitas inovasi merupakan modal penting dalam mewujudkan kinerja UKM. Rosenbusch et al. (2011) mengatakan banyak penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kapabilitas inovasi bagi UKM sangat penting. Peran UKM pun harus diakui memiliki kontribusi besar bagi perekonomian negara (Ferreira et.al. (2020). Meskipun kapabilitas Saunila & Ukko (2013) menyayangkan bahwa pengukuran kapabilitas inovasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran masih jarang dilakukan.

Kapabilitas inovasi didefinisikan sebagai kemampuan yang mengacu pada potensi atau kemampuan untuk menghasilkan inovasi (Lawson & Samson, 2001). Kapabilitas inovasi sebagai kemampuan yang dilakukan untuk melakukan perbaikan secara terus-menerus (Olsson et al., 2010). Kapabilitas inovasi merupakan kemampuan inovasi yang bertujuan untuk menambah nilai (Hogan et al., 2011). Kapabilitas inovasi merupakan kemampuan dalam mengelola sumber daya perusahaan. Sumber Daya tersebut mencakup semua asset, kapabilitas, kompetensi, proses organisasi, atribut perusahaan, informasi, pengetahuan, dan lain sebagainya (Barney, 2001). Wernerfelt (1984) membedakan sumber daya sebagai *tangible* dan *intangible*. *Intangible assets* tersebut seperti keterampilan di bidang teknologi maupun manajerial, diantaranya adalah sumber daya dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki keunikan (Srivastava et al., 2001).

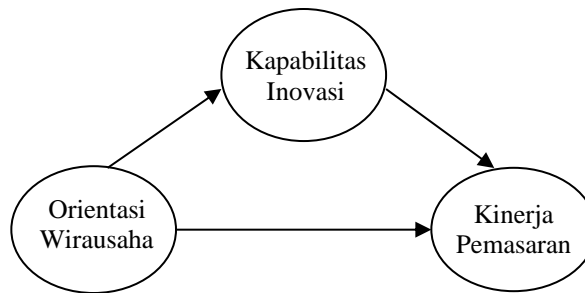
H₁ : Orientasi wirusaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H₂ : Orientasi wirusaha berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi

H₃ : Kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H₄ : Kapabilitas inovasi memediasi pengaruh orientasi wirusaha terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan pada paparan dan hipotesis yang dibuat dapat dibuat model penelitian sebagaimana terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian Empirik

METODE PENELITIAN

Unit analisis penelitian ini adalah UKM di Kabupaten Kuningan sebanyak 57.186 usaha (BPS Kuningan, 2022). Sampel penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UKM dengan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus dari Slovin, sehingga didapatkan 100 orang pemilik atau pengelola UKM yang menjadi responden penelitian. Teknik sampling yang digunakan menggunakan metode random sampling. Penelitian ini menggunakan uji regresi menggunakan metode *product of coefficient* yang dirujuk dari Suliyanto (2011), sehingga akan memudahkan dalam pengujian variabel mediasi. Proses pengolahan data menggunakan bantuan *software* SPSS. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey yang menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada responden. Pernyataan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan skala Likert 7 poin, yaitu untuk angka 7 merupakan pernyataan sangat setuju dan angka 1 untuk nilai sangat tidak setuju.

Pengukuran variabel kinerja pemasaran menggunakan pendapat Ferdinand (2003) yang mengatakan bahwa indikator kinerja pemasaran terdiri dari: *total sales, customer turnover, and customer growth*. Pengukuran variabel orientasi wirausaha diukur melalui lima indikator yang dikembangkan oleh Lumpkin & Dess (1996), yaitu bersikap otonomi dalam pengambilan keputusan, memiliki inovasi usaha, keberanian mengambil resiko, bertindak proaktif, dan keagresifan dalam menghadapi persaingan. Pengukuran kapabilitas inovasi dengan indikator yang dikembangkan oleh Liao et al. (2007) antara lain: inovasi produk, inovasi proses, dan manajemen inovasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan survey lapangan mengenai pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran dengan kapabilitas inovasi sebagai variabel mediasi diperoleh hasil sebagaimana tergambar pada tabel dan gambar.

Tabel 1. Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,128	1,963		2,613	,014
	orientasi_usaha	,667	,056	,913	11,861	,000

a. Dependent Variable: kinerja_pasar

Sumber : hasil pengolahan data (2023)

Berdasarkan data Tabel 1 diketahui nilai regresinya bernilai positif sebesar 0,667 dengan t hitung (11,861) > t tabel (1,660) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kesimpulannya adalah bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga syarat pertama variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung terpenuhi.

Tabel 2. Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kapabilitas Inovasi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,631	2,804		,939	,356
	orientasi_usaha	,918	,080	,907	11,420	,000

a. Dependent Variable: kapabilitas_inov

Sumber : hasil pengolahan data (2023)

Berdasarkan data Tabel 2 diperoleh nilai regresinya bernilai positif sebesar 0,918 dengan t hitung (11,420) > t tabel (1,660) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kesimpulannya adalah bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Sehingga syarat kedua variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel mediasi terpenuhi. *Standar error (Sa)* yang diperoleh sebesar 0,080.

Tabel 3. Pengaruh Variabel Mediasi Kapabilitas Inovasi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,323	1,826		2,368	,025
	kapabilitas_inov	,306	,121	,424	2,526	,018
	orientasi_usaha	,386	,123	,529	3,153	,004

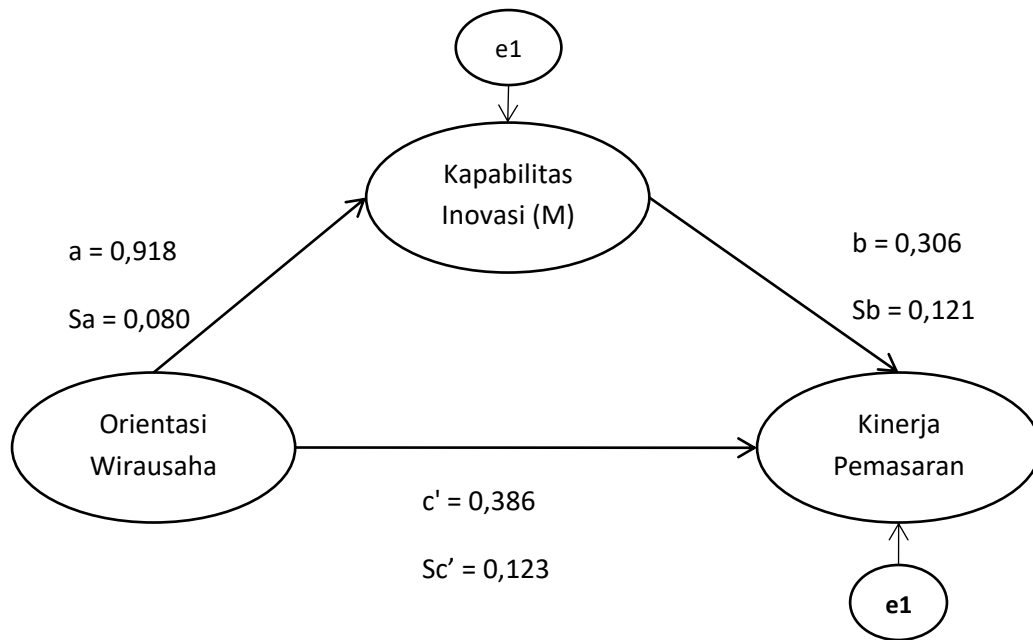
a. Dependent Variable: kinerja_pasar

Sumber : hasil pengolahan data (2023)

Berdasarkan data Tabel 3 diperoleh nilai regresi pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran bernilai positif sebesar 0,306 dengan t hitung (2,526) > t tabel (1,660) dan nilai signifikansi 0,018 < 0,05. Kesimpulannya adalah bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga syarat ketiga yang mensyaratkan variabel mediasi yaitu kapabilitas inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung yaitu kinerja pemasaran terpenuhi. *Standar error (Sb)* yang diperoleh sebesar 0,121. *Standar error (Sb)* yang diperoleh sebesar 0,121 dan *Standar error (Sc)* yang diperoleh sebesar 0,123.

Setelah dilakukan pengujian regresi secara keseluruhan dan semuanya signifikan, maka berikutnya adalah menguji mediasinya dengan uji Sobel. Berdasarkan hasil perhitungan

nilai z hitung di peroleh nilai 2,461 lebih besar dari z tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa kapabilitas inovasi memediasi pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 2. Menghitung Nilai Z Pengaruh Variabel Mediasi
(sumber: hasil pengolahan data, 2023)

Sebagai pembanding dalam menghitung variabel mediasi, berikut disampaikan hasil perhitungan menggunakan kalkulator Sobel. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan kalkulator Sobel, diketahui nilai Z nya sebesar 2,4697 lebih besar dari z tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,96. Nilai signifikansi 2 ujung menunjukkan diketahui nilainya sebesar $0,013 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kapabilitas inovasi memediasi secara signifikan pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran.

Setelah dilakukan pengolahan data dapatlah kita ketahui bahwa orientasi wirausaha memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung apa yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Diantaranya adalah penelitian Madsen (2007), Smith & Jambulingam, (2018), dan Van Doorn dkk. (2015) yang bahwa orientasi wirausaha memiliki dampak yang positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Awang dkk. (2010), Baker & Sinkula (2009), Frank dkk. (2010), dan masih banyak peneliti lainnya. Hasil penelitian ini merupakan bantahan terhadap peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi wirausaha tidak memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan sebagaimana dilakukan oleh Baker & Sinkula (2009) dan Frank dkk. (2010).

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh Gunday et al. (2011); Ngo & O'Cass (2012) dan Yeşil et al.(2013) yang

menyatakan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pendapat sama juga dengan hasil penelitian Rajapathirana & Hui (2018) maupun Wang & Hu (2020).

Dampak orientasi wirausaha terhadap kapabilitas inovasi telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah penelitaian Huang & Wang (2011) dan Arzubiaga et.al (2018) telah dibuktikan pada penelitian ini yang hasilnya positif signifikan. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Fernández-Mesa & Alegre (2015) dan Koçoğlu et al. (2015) yang menyatakan bahwa orientasi wirausaha memiliki peran penting dalam mendorong kapabilitas inovasi. Bahkan telah dibuktikan pula bahwa kapabilitas inovasi mampu menjadi variabel mediasi pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diusulkan semuanya didukung dengan nilai signifikansi sesuai yang dipersyaratkan. Kesimpulan pertama diketahui bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kedua, disimpulkan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Ketiga, kesimpulannya adalah kapabilitas inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kesimpulan keempat yaitu bahwa kapabilitas inovasi memediasi secara signifikan pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini memiliki dampak manajerial bagi perusahaan agar bisa memaksimalkan potensi orientasi wirausaha dan kapabilitas inovasinya dalam mendorong kesuksesan kinerja pemasaran mereka dalam menghadapi persaingan pasar.

SARAN

Saran pada penelitian adalah agar UKM mampu memaksimalkan orientasi wirausaha dan kapabilitas inovasinya lebih maksimal lagi. Terutama untuk lebih agresif dalam menghadapi persaingan dan pengelolaan manajemen inovasi. Hal itu dilakukan semata-mata dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian yang akan datang dapat dilakukan pengujian dengan menambahkan variabel lain sebagai variabel moderasi, seperti faktor lingkungan. Penelitian lanjutan pula dapat menjadikan dimensi strategi pemasaran sebagai variabel mediasi pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2002). *Koperasi, kewirausahaan, dan usaha kecil*. Penyalur Tunggal, Rineka Cipta.
- Arzubiaga, U., Kotlar, J., De Massis, A., Maseda, A., & Iturralde, T. (2018). Entrepreneurial orientation and innovation in family SMEs: Unveiling the (actual) impact of the Board of Directors. *Journal of Business Venturing*, 33(4), 455-469. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.03.002>
- Awang, A. B., Said Asghar, A. R. B., & Subari, K. A. B. (2010). Study of Distinctive Capabilities and Entrepreneurial Orientation on Return on Sales among Small and Medium Agro-Based Enterprises (SMAEs) in Malaysia. *International Business Research*, 3(2), 34-48. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n2p34>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kuningan. (2022). *Kabupaten Kuningan dalam Angka*. Kuningan.

- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management* 47(4): 443-464.
- Barney, J. B. (2001). Resource-based Theories of competitive advantage: A ten year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 643-650. <https://doi.org/10.1177/014920630102700602>
- Carraresi, L., Mamaqi, X., Albisu, L. M., & Banterle, A. (2012). Strategic Capabilities and Performance: An Application of Resource-Based View in Italian Food SMEs. In *Proceedings in System Dynamics and Innovation in Food Networks* (pp. 186-209). Retrieved from http://citarea.citaraagon.es/citarea/bitstream/10532/2133/1/2012_323.pdf
- Donbesuur, F., Ampong, G. O. A., Owusu-Yirenkyi, D., & Chu, I. (2020). Technological innovation, organizational innovation and international performance of SMEs: The moderating role of domestic institutional environment. *Technological Forecasting and Social Change*, 161(February), 120252. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120252>
- Ferdinand, A. (2003). *Sustainable Competitive Advantage Sebuah Eksplorasi Model Konspetual*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernández-Mesa, A., & Alegre, J. (2015). Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation. *International Business Review*, 24(1), 148-156. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.07.004>
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2018). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92-93(December 2018), 102061. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.004>
- Frank, H., Kessler, A., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial Orientation and Business Performance - A Replication Study **. *Schmalenbach Business Review*, (April), 175-198.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effect of Innovation Types on Performance. *International Journal of Production Economics*, (101), 662-676.
- Hogan, S. J., Soutar, G. N., McColl-Kennedy, J. R., & Sweeney, J. C. (2011). Reconceptualizing professional service firm innovation capability: Scale development. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1264-1273. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.002>
- Huang, S. K., & Wang, Y. L. (2011). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and innovation in small and medium enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 563-570. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.004>
- Koçoğlu, İ., İmamoglu, S. Z., Akgün, A. E., İnce, H., & Keskin, H. (2015). Exploring the Unseen: A Collective Emotional Framework in Entrepreneurial Orientation and Business Model Innovation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 729-738. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.148>
- Lawson, B., & Samson, D. A. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: a Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 05(03), 377-400. <https://doi.org/10.1142/S1363919601000427>
- Liao, S. H., Fei, W. C., & Chen, C. C. (2007). Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: An empirical study of Taiwan's knowledge-intensive industries. *Journal of Information Science*, 33(3), 340-359. <https://doi.org/10.1177/0165551506070739>

- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Jakarta. Retrieved from <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Madsen, E. L. (2007). The significance of sustained entrepreneurial orientation on performance of firms - A longitudinal analysis. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(2), 185–204. <https://doi.org/10.1080/08985620601136812>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Ngo, L. V., & O’Cass, A. (2012). In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 861–877. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00939.x>
- Olsson, A., Wadell, C., Odenrick, P., & Bergendahl, M. N. (2010). An action learning method for increased innovation capability in organizations. *Action Learning: Research and Practice*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.1080/14767333.2010.488328>
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Journal of Innovation. *Suma de Negocios*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Ramírez-Solis, E. R., Llonch-Andreu, J., & Malpica-Romero, A. D. (2022). How beneficial are relational capital and technology orientation for innovation? Evidence from Mexican SMEs. *International Journal of Innovation Studies*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.02.001>
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002>
- Saunila, M., & Ukko, J. (2013). Facilitating innovation capability through performance measurement: A study of Finnish SMEs. *Management Research Review*, 36(10), 991–1010. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2011-0252>
- Shafi, M. (2020). Sustainable development of micro firms: examining the effects of cooperation on handicraft firm’s performance through innovation capability. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2019-0989>
- Smith, B., & Jambulingam, T. (2018). Entrepreneurial orientation: Its importance and performance as a driver of customer orientation and company effectiveness among retail pharmacies. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(2), 158–180. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2017-0038>
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage. *Journal of Management*, 27. <https://doi.org/10.1177/014920630102700610>
- Suliyanto. (2011). *Panduan Praktikum Analisis Statistik*. Program Pascasarjana MSi Manajemen Universitas Jenderal Soedirman: Purwokerto.
- Van Doorn, S., Heyden, M., Tröster, C., & Volberda, H. (2015). Entrepreneurial orientation and performance: Investigating local requirements for entrepreneurial decision-making. *Advances in Strategic Management*, 32, 211–239. [72](https://doi.org/10.1108/So742-</p></div><div data-bbox=)

332220150000032007

- Wang, C., & Hu, Q. (2020). Knowledge sharing in supply chain networks: Effects of collaborative innovation activities and capability on innovation performance. *Technovation*, 94-95(November 2015), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.002>
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, CINCO(2), 1-12. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250050207/abstract>
- Yeşil, S., Koska, A., & Büyükbeşe, T. (2013). Knowledge Sharing Process, Innovation Capability and Innovation Performance: An Empirical Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 217-225. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.025>