

Inovasi UMKM: Peran Orientasi Pesaing dan Pemasok

Gaby Putri Ardynasari, Baziedy Aditya Darmawan^{a)}

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: baziedy@uui.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pemasok dan orientasi pesaing terhadap inovasi bisnis UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Survei dilakukan dengan melibatkan sebanyak 100 UMKM di DIY sebagai sampel penelitian. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan pendekatan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pemasok dan orientasi pesaing berdampak positif terhadap inovasi bisnis. Hasil penelitian menekankan pentingnya kedua variabel tersebut, yaitu orientasi pesaing dan orientasi pemasok dalam meningkatkan inovasi bisnis UMKM. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku UMKM, khususnya di DIY, dalam merancang upaya strategis yang berdampak bagi inovasi bisnis.

Kata Kunci: orientasi pesaing, orientasi pemasok, inovasi bisnis

PENDAHULUAN

Saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam peningkatan kemajuan perekonomian suatu negara. UMKM sangat penting untuk stabilitas ekonomi nasional dan juga memainkan peran kunci dalam pengembangan inovasi produktivitas dan lapangan kerja (Wu *et al.*, 2017). Selain pengusaha yang membutuhkan motivasi untuk meluncurkan perusahaan kecil, pemerintah dari negara berkembang dan maju telah mengabdikan diri untuk meningkatkan UMKM (Burns, 2016).

Di Indonesia, UMKM juga berperan penting sebagai tulang punggung perekonomian. UMKM menyumbang sekitar 61 persen dari PDB negara dan mempekerjakan 97 persen tenaga kerja (Limasento, 2022). Dalam konteks Indonesia, UMKM didefinisikan sebagai usaha yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, badan usaha kecil dan keluarga (Idris, 2022). Meski ukurannya kecil, UMKM memiliki dampak yang cukup besar, seperti penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi (Hamza & Agustien, 2019).

Meski menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, namun UMKM masih rentan terhadap ketidakpastian. Presiden Joko Widodo (Jokowi) mengungkapkan hampir 80%-90% perusahaan rintisan tidak bisa bertahan (Bestari, 2022). Menurut Sugiarto (2022),



UMKM pada konteks tertentu dianggap kurang memiliki kemampuan dalam beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan strategis, kelincahan memanfaatkan peluang usaha, serta kreativitas dan inovasi dalam menghadapi berbagai tantangan lingkungan. Hal tersebut menyiratkan, bahwa salah satu tantangan UMKM dalam bertahan hidup adalah kemampuannya untuk berinovasi.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa orientasi pesaing dan orientasi pemasok merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi inovasi bisnis (Pesämaa *et al.*, 2013; Alhakimi & Mahmoud, 2020). Meski penelitian tentang tentang inovasi bisnis telah banyak dilakukan, namun penelitian yang berfokus pada peran elemen orientasi pasar (termasuk orientasi pesaing dan pemasok), masih terbatas (Didonet *et al.*, 2016). Selain itu, penelitian pada topik ini yang melibatkan UMKM juga masih terbatas, karena banyak peneliti yang mengabaikan UMKM ketika meneliti pada bidang inovasi yang berkaitan dengan perusahaan besar (Laforet, 2009).

Lebih lanjut, peran orientasi pesaing dalam meningkatkan inovasi bisnis juga masih menjadi perdebatan antar akademisi bidang inovasi. Pesämaa *et al.* (2013) berpendapat bahwa pengamatan yang berkelanjutan terhadap pesaing dapat berdampak pada peningkatan hasil inovasi bisnis. Senada dengan hal tersebut, Frambach *et al.* (2003) juga menemukan bahwa perusahaan yang secara konstan berorientasi kepada pesaing, dapat mengeksplorasi peluang untuk menciptakan inovasi. Namun demikian, hasil studi beberapa tahun terakhir menunjukkan hasil yang berbeda. Alhakimi & Mahmoud (2020) justru menemukan bahwa orientasi pesaing tidak terbukti memengaruhi inovasi bisnis UMKM.

Hal ini dikarenakan UMKM cenderung terjebak pada upaya untuk terjebak pada upaya imitasi pesaing, alih-alih menciptakan inovasi yang mengandung kebaruan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi *gap* penelitian di atas, dengan menguji peran orientasi pesaing dan orientasi pemasok terhadap inovasi bisnis pada UMKM.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Inovasi Bisnis

Inovasi diartikan sebagai proses menciptakan sesuatu yang baru yang mempunyai nilai signifikan (Barbosa, 2014). Inovasi adalah proses di mana perusahaan memperkenalkan produk, proses, dan sistem baru yang diperlukan untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar, teknologi, dan mode persaingan (Otache & Usang, 2022). Inovasi melibatkan pengenalan produk baru atau lebih baik, metode produksi, pasar, sumber pasokan dan cara mengatur suatu organisasi (Fernandes *et al.*, 2018). Studi yang dilakukan oleh Suliyanto & Rahab (2012) mengeksplorasi bagaimana orientasi pasar (termasuk orientasi pesaing dan orientasi pemasok) dapat meningkatkan inovasi usaha kecil dan menengah. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan orientasi pasar dapat mengarah pada perkembangan inovasi bisnis yang lebih tinggi (Alhakimi & Mahmoud, 2020).

Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk selalu mencari informasi mengenai strategi yang diterapkan oleh para pesaing (Narver & Slater, 1990). Dalam konteks ini, informasi pesaing merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencari informasi mengenai kondisi pesaing di pasar. Orientasi pesaing merupakan bagaimana penjual

memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari pesaing utama saat ini dan potensi utama (Porter, 1980). Seperti halnya analisis pelanggan, analisis pesaing dan pesaing potensial harus mencakup seluruh spektrum teknologi yang mampu memenuhi keinginan pembeli dan penjual yang diantisipasi (Levitt, 1980).

Orientasi Pemasok

Orientasi pemasok mengacu pada aktivitas organisasi dalam mengelola hubungan dengan pemasok untuk mencapai tujuan perusahaan dan dianggap sebagai orientasi strategis perusahaan (Shin *et al.*, 2000). Orientasi pemasok tidak memilih mana yang pemasok yang murah tetapi orientasi pemasok tertarik pada hubungan pembeli-pemasok yang kolaboratif melalui yang mana pemasok dapat mendukung proses bisnis perusahaan (Shin *et al.*, 2000).

Kibbeling (2010) menyatakan bahwa orientasi pemasok memberikan informasi mengenai perkembangan pasar pasokan yang akan memungkinkan perusahaan fokus untuk membangun hubungan dengan pemasok yang dapat mendukung proses bisnis. Orientasi pemasok juga dapat menghasilkan kualitas yang baik, pengiriman yang tepat waktu dan dapat diandalkan, biaya yang lebih rendah dan fleksibilitas yang meningkat (He *et al.*, 2017).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Inovasi Bisnis

Perusahaan yang berorientasi kepada pesaing secara konsisten akan membandingkan perbaikan yang dilakukan yang berkaitan dengan pesaingnya, mengeksploitasi peluang untuk mengembangkan produk sebagaimana yang dilakukan oleh pesaing (Frambach *et al.*, 2003). Alhakimi & Mahmoud (2020) menyatakan orientasi pesaing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi UMKM. Orientasi pesaing juga tidak efektif untuk inovasi yang radikal sehingga tidak memiliki hubungan dalam peningkatan perusahaan besar (Lewrick *et al.*, 2011).

Selanjutnya, Balas *et al.* (2012) meneliti bahwa orientasi pesaing berhubungan secara positif dengan kesediaan mengambil risiko perusahaan. Efek ini secara tidak langsung adalah menjadi kompetitif melalui pengambilan risiko berarti semakin kompetitif perusahaan, semakin inovatif perusahaan tersebut. Ramirez *et al.* (2014) berpendapat bahwa aktivitas orientasi pasar dalam perusahaan perlu difokuskan pada strategi dan aktivitas pesaingnya. Bisnis harus terus-menerus menghasilkan dan berbagi informasi baru tentang bagaimana kinerja pesaing mereka untuk mengungguli dan berinovasi.

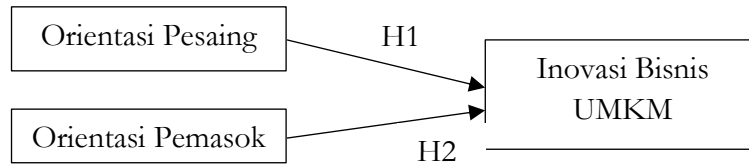
H₁: *Orientasi pesaing berpengaruh positif terhadap inovasi bisnis UMKM.*

Pengaruh Orientasi Pemasok terhadap Inovasi Bisnis

Kaminski *et al.* (2008) menekankan pentingnya ketersediaan pemasok yang efektif sebagai pemungkin inovasi usaha kecil dan menengah. Alhakimi & Mahmoud (2020) menemukan bahwa orientasi pemasok memiliki dampak yang signifikan terhadap inovasi usaha kecil dan menengah.

Secara khusus, Alhakimi & Mahmoud (2020) menggaris bawahi orientasi pemasok sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap inovasi bisnis. Namun demikian, He *et al.* (2017), mengindikasikan bahwa manajer perlu menggabungkan orientasi pemasok dengan orientasi lainnya, seperti orientasi pesaing untuk dapat mencapai kinerja yang lebih baik.

H₂: *Orientasi pemasok berpengaruh positif terhadap inovasi bisnis UMKM.*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang merupakan pelaku bisnis UMKM di DIY. Desain pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah teknik *non-probability* dengan teknik *convenience sampling*. Teknik ini dipilih karena pemilihan sampel dalam penelitian ini tidak memerlukan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 100 UMKM yang berasal dari seluruh Kabupaten dan Kota di DIY. Penetapan jumlah sampel mengacu pada Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel di antara 30 dan 500 dianggap cocok untuk sebagian besar penelitian.

Pengambilan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang berisikan instrumen yang terdiri dari item-item yang diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk mengukur variabel-variabel yang diobservasi dalam penelitian ini. Pengukuran variabel orientasi pesaing terdiri dari 4 item yang diadaptasi dari Narver & Slater (1990), kemudian variabel orientasi pemasok terdiri dari 3 item yang diadaptasi dari He *et al.* (2017), dan variabel inovasi bisnis terdiri dari 3 item yang diadaptasi dari Keskin (2006). Pengukuran instrumen dilakukan dengan skala *likert* 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 3.

Tabel 1. Profil Responden

Variabel Demografi	N	%
<i>Jabatan</i>		
Pemilik Usaha	65	65
Pengelola Usaha/Manajer	27	27
Manajer Cabang	8	8
<i>Umur Usaha</i>		
6 – 12 bulan	18	18
> 1-3 tahun	41	41
> 3-5 tahun	21	21
> 5 tahun	20	20
<i>Jenis Industri UMKM</i>		
Agobisnis	3	3
Fashion	15	15
Furniture	4	4
Jasa	16	16
Kecantikan/kosmetik	10	10
Kuliner (F&B)	45	45
Otomotif	7	7
<i>Omzet</i>		

Variabel Demografi	N	%
≤ 300 juta rupiah	61	61
> 300 juta-2,5 milyar rupiah	34	34
>2,5 milyar rupiah-50 milyar rupiah	5	5
<i>Jumlah Karyawan</i>		
< 5	37	37
5 – 19	49	49
20 – 99	13	13
> 99	1	1

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 1 merangkum profil responden penelitian. Berdasarkan kategori jabatan didominasi oleh pemilik usaha (65%), diikuti oleh pengelola usaha (27%), dan manajer cabang (8%). Selanjutnya, berdasarkan umur usaha, mayoritas UMKM dalam penelitian telah dijalankan selama lebih dari 1 tahun hingga 3 tahun (41%). Lebih lanjut, berdasarkan jenis industri dalam penelitian ini industri kuliner (F&B) sebanyak 45%, industri jasa (16%), dan industri *fashion* (15%). Selain itu, berdasarkan jumlah karyawan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki 5-19 karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis pada tabel 2 merangkum hasil uji validitas dan reliabilitas dari instrumen yang digunakan dalam pengukuran variabel laten penelitian ini. Pada uji validitas konvergen, semua item memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,7 dan nilai AVE untuk semua variabel laten di atas 0,5. Mengacu pada Hair *et al.* (2021), nilai yang dapat diterima untuk *outer loadings* pada setiap item adalah di atas 0,7 dan nilai AVE pada setiap variabel laten adalah 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini dalam memenuhi validitas konvergen.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	<i>Outer Loadings</i>	AVE	<i>Fornell-Larcker</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
IB1	0,824				
IB2	0,890	0,747	0,864	0,831	0,899
IB3	0,878				
OPM1	0,760				
OPM2	0,866	0,692	0,832	0,779	0,871
OPM3	0,866				
OPS1	0,858				
OPS2	0,888	0,758	0,871	0,893	0,926
OPS3	0,925				
OPS4	0,809				

Sumber: Data diolah (2023)

Selain itu, nilai koefisien *fornell-larcker* pada setiap variabel laten memiliki korelasi tertinggi dalam mengukur masing-masing variabel dibandingkan dengan nilai koefisien dalam mengukur variabel laten lainnya (inovasi bisnis 0,864, orientasi pemasok 0,832, dan orientasi

pesaing 0,871). Merujuk pada Hair *et al.* (2021), kondisi ini menggambarkan validitas diskriminan yang menegaskan bahwa instrumen penelitian ini memiliki alat ukur yang mampu membedakan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Lebih lanjut, hasil analisis pada tabel 2 juga merangkum nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun nilai koefisien *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk setiap variabel laten pada tabel 2 memiliki nilai di atas 0,7. Hal ini berarti bahwa konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat yang memuaskan (Hair, *et al.*, 2021)

Hasil analisis pada tabel 3 merangkum hasil uji hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* dengan aplikasi SmartPLS 3. Menurut Hair *et al.* (2021), suatu hipotesis dapat didukung apabila memiliki nilai koefisien jalur yang sesuai dengan arah hipotesisnya (positif atau negatif) dan nilai signifikansi *p-value* < 0,05 pada *significance level* 95%. Nilai koefisien jalur pada H1, yakni orientasi pesaing ke inovasi bisnis, adalah positif, yakni sebesar 0,297 dan nilai *p-value* 0,026 ($p < 0,005$). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini didukung. Selanjutnya, hasil nilai koefisien jalur pada H2, yakni antara orientasi pemasok ke inovasi bisnis, juga memiliki nilai yang positif, yakni sebesar 0,419 dan nilai *p-value* 0,002 ($p < 0,005$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini juga didukung. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada model penelitian ini adalah 0,409. Hal ini berarti bahwa variabel orientasi pesaing dan orientasi pemasok memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel inovasi bisnis sebesar 40,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya di luar model penelitian ini.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients	P-Value	Kesimpulan	R^2
OPS → IB	0,297	0,026	H1 didukung	0,409
OPM → IB	0,419	0,002	H2 didukung	

Sumber: Data diolah (2023)

Pembahasan

Secara umum, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa orientasi pesaing dan orientasi pemasok memiliki pengaruh positif terhadap inovasi bisnis UMKM. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Balas *et al.* (2012) menyatakan bahwa orientasi pesaing berhubungan secara positif dengan kesediaan mengambil risiko perusahaan. Efek ini secara tidak langsung adalah menjelaskan bahwa lingkungan yang semakin kompetitif akan semakin mendorong UMKM untuk menjadi semakin inovatif.

Frambach *et al.* (2003) juga berpendapat bahwa organisasi yang berorientasi pada pesaing biasanya membutuhkan keterlibatan minimum dalam kegiatan yang mengarah pada pengembangan produk baru jika mereka meniru produk/jasa pesaing mereka. Hasil penelitian ini sekaligus bertentangan dengan temuan Alhakimi & Mahmoud (2020) yang menemukan bahwa orientasi pesaing tidak berpengaruh terhadap inovasi bisnis usaha kecil di Yaman. Hasil tersebut diduga dikarenakan orientasi pesaing di Yaman terlalu difokuskan untuk meniru aktivitas pesaing sehingga berdampak pada imitasi, alih-alih inovasi produk (Alhakimi & Mahmoud, 2020).

Lebih lanjut, penelitian ini juga membuktikan bahwa orientasi pemasok menjadi faktor penting yang juga dapat berkontribusi dalam meningkatkan inovasi bisnis UMKM. Dengan nilai koefisien 0,419, orientasi pemasok memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap

inovasi bisnis, disanding dengan orientasi pesaing, dalam model penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian Alhakimi & Mahmoud (2020) yang juga menemukan bahwa orientasi pemasok merupakan faktor dengan pengaruh paling besar dalam meningkatkan inovasi bisnis usaha kecil. Menurut Kaminski *et al.* (2008), memiliki pemasok yang efektif merupakan salah satu syarat penting bagi usaha kecil dan menengah untuk dapat berinovasi. Selain itu, kolaborasi secara vertikal maupun substansial antara usaha kecil dan menengah dengan para pemasok lebih cenderung berkaitan dengan inovasi, baik dalam inovasi produk maupun inovasi proses (Nieto & Santamaría, 2010). Hal tersebut sangat relevan, karena pemasok dapat berkontribusi dalam menyediakan sebagian sumber daya penting untuk menyelesaikan proyek inovasi, sehingga meningkatkan peluang usaha kecil dan menengah untuk memulai inovasi di pasar (Alhakimi & Mahmoud, 2020).

KETERBATASAN PENELITIAN

Meskipun tujuan penelitian ini tercapai, namun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel penelitian ini hanya berasal dari DIY. Hal ini menyebabkan hasil penelitian ini memiliki generalisasi yang terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mereplikasi penelitian ini di wilayah-wilayah lainnya, untuk semakin menguatkan generalisasi penelitian.

Kedua, penelitian ini hanya fokus pada orientasi pesaing dan orientasi pemasok dalam memprediksi inovasi bisnis UMKM. Dengan nilai R^2 sebesar 0,409 peneliti meyakini bahwa terdapat variabel-variabel lain yang mungkin dapat menjelaskan inovasi bisnis UMKM. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lainnya yang relevan dengan inovasi bisnis UMKM untuk semakin melengkapi model penelitian ini dan sekaligus memperkuat kemampuan dalam menjelaskan inovasi bisnis UMKM.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini memberikan catatan penting yang bermanfaat bagi para pelaku UMKM, khususnya di DIY. Pertama, penelitian ini membuktikan orientasi pesaing terbukti dapat mendorong inovasi bisnis. Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu untuk selalu memutakhirkan informasi tentang pesaing, merespons tindakan pesaing, mengkaji strategi yang dilakukan pesaing, dan memanfaatkan peluang yang ada untuk membangun daya saing, yang pada akhirnya akan berdampak pada inovasi bisnis.

Kedua, para pelaku UMKM juga perlu untuk membangun hubungan baik dengan pemasok, mengevaluasi kinerja pemasok, dan meningkatkan komunikasi dengan pemasok. Hal ini dikarenakan inovasi bisnis UMKM bergantung dari sumber daya yang disediakan oleh pemasok.

KESIMPULAN

Meskipun telah banyak penelitian tentang inovasi bisnis, namun penelitian yang fokus pada UMKM, khususnya di negara berkembang, masih terbatas. Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pesaing dan orientasi pemasok terhadap inovasi bisnis UMKM di DIY. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pesaing dan orientasi pemasok merupakan faktor penting yang berdampak positif terhadap inovasi UMKM. Temuan ini menekankan pentingnya kesadaran para pelaku UMKM, khususnya di DIY untuk berfokus pada upaya inovasi bisnis yang berorientasi pada pesaing dan pemasok, guna menjamin keberhasilan upaya inovasi bisnis pada UMKM yang dikelola.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2020) "The impact of market orientation on innovativeness: evidence from Yemeni SMEs", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), hal. 47–59. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2019-0060>.
- Balas, A. N., Colakoglu, S. N., & Gokus, O. (2012) "Examining the relationship between the three components of market orientation and innovativeness in export ventures", *International Journal of Entrepreneurship, Suppl. Special Issue*, 16, hal. 1-17. Tersedia pada: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/examining-relationship-between-three-components/docview/1322364170/se-2>.
- Barbosa, E. (2014). "Organizational culture-oriented for innovation: influencing variables", *The Małopolska School of Economics in Tarnow Research Papers Collection*, 2(24), hal. 37-45. Tersedia pada: <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-5d5edcc3-a13e-4078-875a-57540ca9369c>
- Bestari, N.P. (2022) *Jokowi Ungkap Penyebab 90 persen Startup RI Gagal Berkembang*. Tersedia pada: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220927064418-37-375163/jokowi-ungkap-penyebab-90-persen-startup-ri-gagal-berkembang> (Diakses: 22 Juni 2023).
- Burns, P. (2016) *Entrepreneurship and small business: start-up, growth and maturity*. London: Bloomsbury Publishing.
- Didonet, S. R., Díaz, G., & Machado, A. M. (2016). "Market orientation and sources of knowledge to innovate in SMEs: A firm level study", *Journal of Technology Management and Innovation*, 11(3), hal. 1–10. Tersedia pada: <https://doi.org/10.4067/S0718-27242016000300001>.
- Fernandes, M., Alves, R. & Dobelin, S. (2018) "Literature on organizational innovation: past and future", *Innovation and Management Review*, 15(1), hal. 2-19, Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2021-0362>.
- Frambach, R.T., Prabhu, J., & Verhallen, T.M.M. (2003). "The influence of business strategy on new product activity: the role of market orientation", *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), hal. 377-397. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.003>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*, Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019) Pengaruh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pendapatan nasional pada sektor UMKM di Indonesia, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), hal. 127-135. Tersedia pada: <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>.
- He, X., Zhang, X., Li, X., & Piesse, J. (2017) "Stakeholder orientation and organisational performance in an emerging market", *Journal of General Management*, 36(3), hal. 67-91. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/030630701103600305>.
- Idris, M. (2022) *Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan Contohnya*. Tersedia pada: <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya/> (Diakses: 22 Juni 2023).

- Kaminski, P., Oliveira, A., & Lopes, T. (2008) "Knowledge transfer in product development processes: a case study in small and medium enterprises (SMEs) of the metal-mechanic sector from São Paulo, Brazil". *Technovation*, 28(1-2) hal. 29-36. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.07.001>.
- Keskin, H. (2006) "Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: an extended model", *European Journal of Innovation Management*, 9(4), hal. 396-417. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/14601060610707849>.
- Kibbeling, MI 2010, "*Creating value in supply chains : suppliers' impact on value for customers, society and shareholders*", Doctor of Philosophy, Industrial Engineering and Innovation Sciences, Eindhoven. <https://doi.org/10.6100/IR692053>
- Laforet, S. (2009) "Effects of size, market and strategic orientation on innovation in non-high-tech manufacturing SMEs", *European Journal of Marketing*, 43 (1/2), hal. 188-212. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/03090560910923292>.
- Levitt, T. (1980). *Marketing success through differentiation-of anything*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Lewrick, M., Omar, M., & Williams Jr, R. L. (2011). "Market orientation and innovators' success: An exploration of the influence of customer and competitor orientation". *Journal of technology management & innovation*, 6(3), hal. 48-62. Tersedia pada: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242011000300004>.
- Limasento, H. (2022) *Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi*. Tersedia pada: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi/> (Diakses: 20 Juli 2023)
- Nieto, J., M., & Santamaría, L. (2010) "Technological collaboration: Bridging the innovation gap between small and large firms." *Journal of small business management*, 48(1), hal. 44-69. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00286.x>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990) "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54(4), hal. 20-35. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Otache, I. & Usang, O.U.E. (2022) "Innovation capability and SME performance in times of economic crisis: does government support moderate?", *African Journal of Economic and Management Studies*, 13(1), hal. 76-88. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2021-0362>.
- Pesämaa, O., Shoham, A., Wincent, J. & Ruvio, A.A. (2013) "How a learning orientation affects drivers of innovativeness and performance in service delivery", *Journal of Engineering and Technology Management*, 30(2), hal. 169-187. Tersedia pada <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2013.01.004>
- Porter, M. E. (1980). *Techniques for analyzing industries and competitors*. *Competitive Strategy*. New York.
- Ramirez, R. G., Guzman, G. M., & Serna, M. D. (2014). "The relationship between market orientation, entrepreneurial orientation, and innovation: Evidence from Mexican

- SMEs”, *Journal of Business and Economics*, 5(10), hal. 1930-1940. Tersedia pada: <http://academicstar.us/UploadFile/Picture/2015-1/201511952229272.pdf>.
- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences, 2nd edition*. New York: Holt Rinehart & Winston
- Shin, H., Collier, D. A., & Wilson, D. D. (2000) “Supply management orientation and supplier/buyer performance”, *Journal of Operations Management*, 18(3), hal. 317-313. Tersedia pada: [http://dx.doi.org/10.1016/S0272-6963\(99\)00031-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0272-6963(99)00031-5).
- Sugiarto. (2022) *Managerial Economics dalam Perekonomian Global, Edisi Keempat, Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suliyanto, S. & Rahab, R. (2012) “The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises”, *Asian Social Science*, 8(1), hal. 134-145. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5539/ass.v8n1p134>.
- Wu, P., Yao, X., & Muhammad, S. (2017) “The effect of female participation in top management teams on the growth performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) evidence from a panel-data analysis in Chinese-listed SMEs”, *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), hal. 108-119. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/APJIE-04-2017-015>.