

PENGARUH *CUSTOMER ORIENTATION* DAN *COMPETITOR ORIENTATION* TERHADAP KINERJA BISNIS MELALUI *INNOVATION CAPABILITY*

Dicky Wijaya¹ dan Hartono Subagio²

Universitas Ciputra

E-mail: dwijaya01@student.ciputra.ac.id ¹ & hartono.subagio@ciputra.ac.id ²

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the spearhead of the economy in Indonesia. This things is due to the contribution of MSMEs towards Indonesian economy quite large, that is, in the rate of 61 percent. Therefore, it is important for government or society to be able to develop MSMEs that exist in Indonesia to be better direction. The development of MSMEs can be in the form of Business Performance increase of MSMEs. As the effort to improve Business Performance, therefore each MSME has to have Innovation Capability. Innovation Capability itself is supported by two things, that is Customer Orientation and Competitor Orientation. The purpose of this research is to find out the effect of Customer Orientation on Innovation Capability and Business Performance, the effect of Competitor Orientation on Innovation Capability and Business Performance, the effect of Innovation Capability on Business Performance, and the ability of Innovation Capability mediates the effect of Customer Orientation and Competitor Orientation on Business Performance. This research is quantitative research by using Partial Least Square (PLS) method. As many as 60 respondents from SMEs in West Surabaya are used as research material. Data that is obtained is processed by using SmartPLS software. The result of this research shows that Customer Orientation affect significant on Innovation Capability and Business Performance, Competitor Orientation affect significant on Innovation Capability and Business Performance, Innovation Capability affect significant on Business Performance, and Innovation Capability is able to mediate the effect of Customer Orientation and Competitor Orientation on Business Performance.*

Keywords: *Customer Orientation, Competitor Orientation, Innovation Capability, Business Performance*

Abstrak: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan ujung tombak dari perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan kontribusi dari UMKM terhadap perekonomian Indonesia cukup besar yakni di angka 61 persen. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah maupun masyarakat untuk dapat mengembangkan UMKM yang ada di Indonesia ke arah yang lebih baik. Pengembangan dari UMKM dapat berupa peningkatan kinerja bisnis dari UMKM tersebut. Sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja bisnis, maka setiap UMKM harus memiliki *Innovation Capability*. *Innovation Capability* sendiri didorong oleh dua hal yaitu *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh dari *Customer Orientation* terhadap *Innovation Capability* dan Kinerja Bisnis, pengaruh dari *Competitor Orientation* terhadap *Innovation Capability* dan Kinerja Bisnis, pengaruh dari *Innovation Capability* terhadap Kinerja Bisnis, serta kemampuan *Innovation Capability* memediasi pengaruh dari *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* terhadap Kinerja Bisnis. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Sebanyak 60 responden dari UMKM di Surabaya Barat digunakan sebagai bahan penelitian. Data yang didapatkan diolah dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation Capability* dan Kinerja Bisnis, *Competitor Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation Capability* dan Kinerja Bisnis, *Innovation Capability* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis, dan *Innovation Capability* mampu memediasi pengaruh dari *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* terhadap Kinerja Bisnis.

Kata kunci: *Customer Orientation, Competitor Orientation, Innovation Capability, Kinerja Bisnis*

PENDAHULUAN

Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Data yang penulis ambil dari situs resmi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yakni satudata.kemendag.go.id pada tanggal lima Maret 2023 menunjukkan bahwa PDB Indonesia cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Kekuatan tersebut tak lain didukung oleh perusahaan yang termasuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil Menengah. Berdasarkan data yang penulis ambil dari situs resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yaitu ekon.go.id, telah dirilis siaran pers pada tahun 2022 silam yang menyatakan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia sebesar 61 persen dan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia. Salah satu industri terbanyak yang memberikan kontribusi cukup besar terhadap perekonomian Indonesia adalah industri makanan dan minuman.

Pada tahun 2022 saja, industri makanan dan minuman mampu mencatatkan pertumbuhan sebesar 3,57 persen (*year-on-year*). Hal ini seperti yang dilansir oleh situs resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia kemeperin.go.id yang penulis kutip pada tanggal enam Maret 2023 yang menyatakan bahwa industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 3,57 persen (*year-on-year*) dan mencatatkan diri sebagai subsektor non migas yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman merupakan sektor yang dapat menjadi penopang perekonomian Indonesia. Apabila kinerja bisnis dari pelaku usaha makanan dan minuman dapat ditingkatkan, maka kontribusi industri makanan dan minuman akan semakin besar terhadap perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, kinerja bisnis dari pelaku usaha, khususnya UMKM harus terus ditingkatkan agar UMKM Indonesia dan perekonomian Indonesia dapat terus berkembang.

Sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja bisnis dari UMKM yang ada, maka setiap UMKM harus memiliki *innovation capability*. Lawson dan Samson dalam Saunila (2020) menerjemahkan *innovation capability* sebagai kemampuan untuk terus menerus mengubah pengetahuan dan ide menjadi produk, proses, ataupun sistem baru untuk kepentingan perusahaan. Inovasi ini menjadi penting karena dunia bisnis bersifat dinamis. Apabila pelaku usaha tidak dapat membuat inovasi terhadap bisnisnya, maka bisnis tersebut terancam tergerus oleh pesaingnya yang melakukan inovasi. Pada konteks industri makanan dan minuman, inovasi yang dihasilkan dapat berupa inovasi dari segi menu, cara penjualan, dan sebagainya. Sebagai contoh, pada zaman dahulu masyarakat memesan makanan dengan datang ke tempat makan, namun saat ini masyarakat memesan makanan hanya dari telepon genggam mereka saja. Ini adalah inovasi dari cara pelaku usaha menjual produknya. Inovasi lain dapat berupa menu yang dijual. Adanya penambahan menu yang dijual menjadikan variasi atau pilihan masyarakat semakin banyak.

Giantri dan Jatra (2019) mengatakan bahwa *customer orientation* adalah sikap atau keputusan untuk memprioritaskan pelanggan dan ingin memberikan hal – hal atau nilai – nilai atau benefit – benefit yang terbaik kepada pelanggan. Hal ini muncul karena perusahaan menganggap bahwa pelanggan adalah kunci dari keberhasilan bisnis mereka. Pemahaman tentang target pasar yang jelas serta siapa saja pelanggan yang potensial akan menjadi kunci perusahaan dalam mengambil keputusan strategis dalam perusahaan. Santos *et al.* (2020) mengatakan bahwa *customer orientation* memiliki peranan yang sangat besar terhadap *innovation capability* dan kinerja bisnis. Santos *et al.* (2020) menjelaskan bahwa bisnis yang berorientasi pada pelanggan akan terus memikirkan bagaimana cara memuaskan pelanggan sehingga orientasi ini akan memicu kreativitas dimana kreativitas merupakan bahan baku dari inovasi. Inovasi yang dikembangkan dan diterima masyarakat akan membuahkan hasil berupa peningkatan kinerja bisnis. Itu sebabnya, penting bagi UMKM untuk memiliki *customer orientation* dalam menjalankan bisnisnya.

Selain berfokus pada pelanggan, UMKM perlu juga berfokus pada kompetitor (*competitor orientation*). Never dan Slater dalam Giantri dan Jatra (2019) mengartikan *competitor orientation* sebagai kemampuan perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan kompetitor serta strategi yang digunakan oleh kompetitor dalam menjalankan bisnisnya. Dengan mengenali bagaimana cara kompetitor menjalankan

bisnisnya, maka perusahaan dapat merancang strategi bisnis dengan lebih baik. Pengetahuan tentang kekuatan kompetitor akan membuat perusahaan berpikir bagaimana cara mengalahkan kekuatan tersebut. Pengetahuan tentang kelemahan kompetitor akan membuat perusahaan mengetahui area mana yang dapat dijadikan celah untuk memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Dua hal tersebut akan memicu kreativitas perusahaan sehingga inovasi akan muncul dan saat inovasi ini diterima masyarakat, maka kinerja perusahaan akan meningkat.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah *customer orientation* berpengaruh terhadap *innovation capability* UMKM di Surabaya atau tidak, mengetahui apakah *customer orientation* berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM di Surabaya atau tidak, mengetahui apakah *competitor orientation* berpengaruh terhadap *innovation capability* UMKM di Surabaya atau tidak, mengetahui apakah *competitor orientation* berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM di Surabaya atau tidak, mengetahui apakah *innovation capability* berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM di Surabaya atau tidak, dan mengetahui apakah *innovation capability* mampu memediasi pengaruh antara *customer orientation* dan *competitor orientation* terhadap kinerja bisnis UMKM di Surabaya atau tidak.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Customer Orientation

Pelanggan adalah kunci keberhasilan kinerja bisnis, tingkat keuntungan dan pangsa pasar dimana keberhasilan kinerja sangat bergantung pada pelanggan yang datang untuk membeli kembali produk yang diproduksi oleh perusahaan dan itu akan terjadi jika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibelinya (Assauri dalam Hussein, 2019). *Customer orientation* dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan dan nilai internal yang melibatkan pengumpulan umpan balik secara proaktif dari pelanggan dan mengembangkan strategi dengan fokus khusus untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan (Domi *et al.*, 2019). Wikhamn (2019) menyatakan bahwa pelanggan yang puas mewakili reputasi dan citra perusahaan, posisinya dalam persaingan untuk pelanggan dan merupakan indikator kinerja nonfinansial.

Customer orientation mencerminkan fokus strategis perusahaan pada pasar dan didefinisikan sebagai orientasi perusahaan terhadap promosi dan dukungan untuk pengumpulan, penyebaran dan daya tanggap terhadap intelijen pasar untuk melayani kebutuhan pelanggan (Atuahene-Gima & Ko dalam Feng *et al.*, 2019). *Customer orientation* juga merupakan aktivitas yang mengarahkan bisnis untuk memahami keinginan yang diungkapkan pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan yang memuaskan dengan tujuan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan (Tunc, 2020). Memahami pelanggan, bertekad untuk memuaskan pelanggan dan selalu memantau kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah fitur yang menjadi *customer orientation* (Adi *et al.*, 2018).

Menurut Narver dan Slater dalam Ho *et al.* (2018), berikut adalah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *customer orientation* :

1. Tujuan bisnis adalah kepuasan pelanggan.
2. Komitmen dan orientasi dalam melayani kebutuhan pelanggan.
3. Kebutuhan pelanggan sebagai dasar keunggulan kompetitif.
4. Keyakinan untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan.
5. Pengukuran kepuasan pelanggan.
6. Perhatian terhadap layanan purna penjualan

Competitor Orientation

Organisasi yang berorientasi pasar harus mempertimbangkan tidak hanya seberapa baik produk mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan, tetapi juga seberapa baik kinerjanya terhadap pesaing mereka dan mengumpulkan intelijen tentang kemampuan dan strategi pesaing (Tunc, 2020). *Competitor orientation* dipandang sebagai bagian dari orientasi pasar dipandang sebagai strategi organisasi yang pada akhirnya menciptakan perilaku bisnis yang meningkatkan produk yang mereka berikan kepada pelanggan (Mubarak,

2019). Mubarak (2019), juga menyatakan bahwa tujuan *competitor orientation* adalah memberikan landasan intelijen yang kuat mengenai pesaing saat ini dan masa depan untuk tindakan strategis.

Competitor orientation dapat diartikan sebagai pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan jangka pendek, serta stabilitas dan strategi jangka panjang pesaing yang saat ini ada sebagai pesaing potensial yang akan muncul (Syafarudin *et al.*, 2020). Hal serupa diungkapkan oleh Njeru & Kibera dalam Mahmoud *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa customer orientation memungkinkan perusahaan untuk memahami profil pesaing utama, kekuatan dan kelemahan jangka pendek mereka serta kapabilitas dan strategi jangka panjang sehingga mereka dapat berada dalam posisi yang lebih baik untuk menawarkan layanan pelanggan yang unggul sebagai cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Syafarudin *et al.* (2020) menyatakan bahwa *competitor orientation* merupakan faktor penting lainnya dalam membuat nilai pelanggan dimana beberapa aktivitas utama yang dapat disediakan indikator untuk *competitor orientation* meliputi informasi pesaing, informasi tentang perubahan lingkungan dan strategi pesaing.

Menurut Narver dan Slater dalam Ho *et al.* (2018), berikut adalah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *competitor orientation*:

1. Pembagian informasi dalam bisnis kita tentang strategi pesaing.
2. Ketanggapan dalam tindakan kompetitif.
3. Keteraturan membahas kekuatan dan strategi pesaing.

Innovation Capability

Perusahaan perlu mengungguli pesaingnya dalam mengatasi ketidakpastian pasar dengan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka, yang juga penting bagi perusahaan kecil dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif (Siahaan & Tan, 2020). Karena kewajiban mereka, dalam ukuran dan sumber daya, perusahaan dapat meningkatkan kelangsungan hidup dan pertumbuhan mereka dalam ekonomi berbasis pengetahuan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif melalui kemampuan inovasi mereka (Siahaan & Tan, 2020). Perusahaan dengan *innovation capability* yang lebih besar dapat memberikan tanggapan yang cepat terhadap perubahan di pasar dengan memanfaatkan peluang yang tersedia di pasar dan karenanya memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Al-Kalouti *et al.*, 2020).

Lawson dan Samson dalam Saunila (2020) mendefinisikan *innovation capability* sebagai kemampuan untuk terus menerus mengubah pengetahuan dan ide menjadi produk, proses dan sistem baru untuk kepentingan perusahaan dan pemangku kepentingannya. *Innovation capability* suatu perusahaan dianggap sebagai penentu daya saingnya dalam jangka panjang (Sudolska & Lapińska, 2020). Dengan kata lain, perusahaan dengan *innovation capability* juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengubah pengetahuan, kapabilitas dan asetnya menjadi produk, layanan, metode, sistem organisasi dan manajemen baru yang dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan (Hogan *et al.* dalam Vu, 2020). *Innovation capability* dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan mempromosikan inovasi produk dan jasa, yang berkontribusi pada penjualan nasional atau internasional, perluasan pasar dan pertumbuhan organisasi (Vu, 2020).

Menurut Siahaan & Tan (2020), berikut adalah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *innovation capability*:

1. *Client Focused Innovation Capability*
2. *Marketing Focused Innovation Capability*
3. *Technology Focused Innovation Capability*

Kinerja Bisnis

Meningkatkan *business performance* tidak hanya menjadi tantangan tetapi juga kebutuhan untuk setiap jenis bisnis saat ini, sehingga membuat pasar lebih kompetitif (Umrani *et al.*, 2018). *Business performance* digambarkan sebagai sebuah prestasi yang diperoleh organisasi bisnis (Mustika *et al.*, 2018). Menurut Hult *et al.* dalam Wahyuni dan Sara (2019), *business performance* menunjukkan pencapaian tujuan organisasi. *Business performance* dapat diukur dengan menggunakan pengukuran subjektif berdasarkan persepsi staf dan manajer (Wahyuni & Sara, 2019). Di sisi lain, Mustika *et al.* (2018) menyatakan bahwa *business performance* juga dapat diukur dengan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pasar dan pertumbuhan laba. Hal ini selaras dengan pendapat Esmael *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *business*

performance dapat diukur melalui dua perspektif, pertama dari sudut pandang keuangan dan kedua dari sudut pandang non-keuangan.

Menurut Šályová *et al.* (2015), berikut adalah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *business performance*:

1. Peningkatan profit perusahaan
2. Peningkatan omset penjualan
3. Peningkatan *market share* atau pelanggan

Penelitian Terdahulu

Jamilah *et al.* (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *customer orientation* dan *competitor orientation* pada pengembangan produk baru dalam produk tenun dengan mempertimbangkan peran inovasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modelling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengelola atau pemilik pabrik tenun Gedongan di desa Pringgasea, Kabupaten Lombok Timur. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 orang responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer orientation* dan *competitor orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *innovation capability*, kemudian *customer orientation* dan *innovation capability* berpengaruh positif signifikan terhadap pengembangan produk baru, sedangkan *customer orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengembangan produk baru. Untuk pengaruh mediasi *innovation capability*, terdapat peran mediasi penuh dalam pengaruh signifikan *customer orientation* pada pengembangan produk baru. Sedangkan untuk pengaruh *competitor orientation* terhadap pengembangan produk baru, ditemukan pengaruh mediasi secara parsial. Bagi penelitian ini, penelitian Jamilah *et al.* (2020) memiliki kesamaan yaitu menggunakan variabel *innovation capability*, *customer orientation* dan *competitor orientation*.

Racela & Thourmrunroje (2019) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *customer orientation* terhadap kinerja perusahaan melalui *creativity capability* dan *innovation capability* di antara perusahaan dengan ukuran yang berbeda dan dalam konteks pasar yang berbeda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation* dan *bootstrapping multi-group comparisons*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota *Thailand Chamber of Commerce Business Directory*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 196 responden yang diambil menggunakan *random sampling*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh terhadap *creativity capability* dan *innovation capability* yang meningkatkan pendapatan perusahaan dan kinerja keuangan.

Dogbe *et al.* (2019) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *customer orientation*, *competitor orientation* dan *inter-functional orientation* terhadap keunggulan produk baru melalui *innovation capability*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path coefficients*. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di wilayah Greater Accra di Ghana. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 373 UMKM dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer orientation* dan *inter-functional orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk baru. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *competitor orientation* tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *innovation capability* secara positif memoderasi efek *customer orientation*, *competitor orientation* dan *inter-functional orientation* pada keunggulan produk baru.

Purwati *et al.* (2021) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *innovation capability* pada kinerja bisnis dengan mempertimbangkan peran *social capital* dan *entrepreneurial leadership* pada UMKM di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modelling*. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Dinas Koperasi dan UKM Pekanbaru dan telah memulai usahanya minimal 1 tahun dan masih aktif beroperasi hingga sekarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 352 UMKM dengan menggunakan teknik *proportional random sampling*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social capital* berpengaruh signifikan pada *innovation capability*, *social capital* tidak berpengaruh besar terhadap kinerja bisnis, *entrepreneurial leadership* berpengaruh terhadap kinerja bisnis, *innovation capability* berpengaruh terhadap kinerja bisnis, *social capital* tidak berpengaruh langsung pada kinerja bisnis yang dimediasi oleh *innovation capability*, serta terdapat pengaruh tidak langsung *entrepreneurial leadership* terhadap kinerja bisnis melalui mediasi *innovation capability*.

Anim *et al.* (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara orientasi pasar, *innovation capability* dan kinerja bisnis *womenpreneur* di industri mode Ghana. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling*. Populasi dalam penelitian ini adalah *womenpreneur* yang beroperasi di industri mode Ghana. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 385 responden dengan menggunakan teknik *convenience* dan *purposive sampling*. Hasil dalam penelitian ini adalah orientasi pasar perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis. *Innovation capability* juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Selain itu, *innovation capability* secara parsial memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis *womenpreneur* di industri fesyen.

Bamfoo & Kra (2019) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *customer orientation*, *competitor orientation* dan *inter-functional orientation* terhadap kinerja bisnis dengan mempertimbangkan peran inovasi pada UMKM di Ghana. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modelling*. Populasi dalam penelitian ini adalah manajer pemilik UMKM di bidang manufaktur dan jasa di Ghana. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 500 responden menggunakan teknik *convenience* dan *purposive sampling*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer orientation* memprediksi kinerja secara positif dan signifikan, sementara *competitor orientation* memprediksi kinerja secara positif, namun tidak signifikan. *Inter-functional orientation* berdampak berbanding terbalik dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM di Ghana. Inovasi mampu memediasi antara *customer orientation* ataupun *inter-functional orientation* terhadap kinerja bisnis. Di sisi lain, inovasi tidak memiliki mediasi antara *competitor orientation* dan kinerja bisnis.

Kaliappen *et al.* (2019) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *customer orientation* dan *competitor orientation* terhadap kinerja bisnis dengan mempertimbangkan peran inovasi proses dan inovasi pelayanan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah manajer atas dan menengah hotel yang bertanggung jawab atas kemajuan inovasi dan orientasi pasar hotel mereka. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 114 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *competitor orientation*, *customer orientation*, inovasi proses dan inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi. Penelitian ini juga menemukan bahwa inovasi proses dan inovasi layanan secara parsial memediasi hubungan antara *competitor orientation* ataupun *customer orientation* terhadap kinerja bisnis.

Ho *et al.* (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *customer orientation*, *competitor orientation* dan *inter-functional orientation* terhadap kinerja bisnis dengan mempertimbangkan peran inovasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modelling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengecer yang melibatkan rantai nilai sapi potong di *Center Highland of Vietnam*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 190 responden dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer orientation*, *competitor orientation* dan *inter-functional orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja melalui inovasi.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Innovation Capability*

Menurut Jamilah *et al.* (2020), *customer orientation* memegang peranan penting dalam meningkatkan kapabilitas yang menciptakan pengetahuan yaitu kemampuan yang dinamis dan berperan penting dalam membangun inovasi sebagai keunggulan aset. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya pengaruh *customer orientation*, *competitor orientation* dan *innovation capability* terhadap pengembangan produk baru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer orientation*, *competitor orientation*, *innovation capability* dan pengembangan produk baru. Dalam penelitian ini, data populasi diambil dari pengelola atau pemilik pabrik tenun Gedongan di desa Pringgasea, Kabupaten Lombok Timur. Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 112 orang responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Media pengumpulan data adalah kuesioner. Analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer orientation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *innovation capability*.

Selain itu, menurut Racela & Thoumrungroje (2019), *customer orientation* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *innovation capability*. Hal ini disebabkan karena penerapan *customer orientation* memberi

perusahaan arah strategis yang mendorong pelaku yang bertujuan untuk menumbuhkan stok sumber daya informasional, intelektual dan relasional dan membangun kompetensi inovasi. Hal ini sesuai dengan teori dari Kiani *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *customer orientation* membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan pilihan teknologi dari dinamika pasar yang kompetitif yang mendorong inovasi.

H1 : *Customer Orientation* berpengaruh terhadap *Innovation Capability*

Pengaruh *Customer Orientation* terhadap Kinerja Bisnis

Menurut Feng *et al.* (2019), perusahaan yang memiliki *customer orientation* akan cenderung lebih mampu mengembangkan bisnisnya. Kinerja bisnis dari perusahaan tersebut akan meningkat seiring peningkatan *awareness* perusahaan terhadap pelanggannya. Penelitian dari Tunc (2020) juga memiliki hasil yang sama yaitu *customer orientation* sangat mempengaruhi kinerja bisnis, khususnya kinerja tim marketing dari perusahaan di Turkiye. Hal ini dikarenakan adanya pemahaman mengenai konsumen sehingga perusahaan mampu mengimbangi apa yang diinginkan konsumen sekaligus perusahaan mampu mempertimbangkan dengan jauh lebih matang strategi apa yang akan digunakan untuk memenangkan hati pelanggan. Hal ini tentu akan meningkatkan kinerja bisnis dari perusahaan tersebut. Penelitian dari Domi *et al.* (2020) juga menemukan hal yang sama yaitu *customer orientation* sangat berpengaruh besar terhadap kinerja bisnis perusahaan. Dalam hal ini, kita dapat membuat pernyataan bahwa *customer orientation* berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

H2 : *Customer Orientation* berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis

Pengaruh *Competitor Orientation* terhadap *Innovation Capability*

Menurut Dogbe *et al.* (2019), perusahaan yang menerapkan *competitor orientation* mengakses kapabilitas mereka sendiri dan kompetitor, serta menentukan bagaimana bereaksi terhadap kekuatan pesaing sehingga mendorong mereka untuk melakukan inovasi baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi individu dari orientasi pasar terhadap keunggulan produk baru yang diperkenalkan ke pasar oleh UKM, serta peran moderasi *innovation capability*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer orientation*, *competitor orientation*, *inter-functional coordination*, *innovation capability* dan *new product superiority*. Dalam penelitian ini, data populasi diambil dari UKM di wilayah Greater Accra di Ghana. Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 337 UKM dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Media pengumpulan data adalah kuesioner. Analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *competitor orientation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *innovation capability*.

Selain itu, menurut Jamilah *et al.* (2020), *competitor orientation* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *innovation capability*. Hal ini disebabkan karena *customer orientation* membantu perusahaan dalam mengumpulkan informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing sehingga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan inovasi baru. Hal ini sesuai dengan teori dari Im & Workman (dalam Alhakimi & Mahmoud, 2020) yang menyatakan bahwa *competitor orientation* mendorong perusahaan untuk terus menerus membandingkan peningkatan mereka dengan pesaing dan memanfaatkan peluang dengan mengembangkan inovasi yang unik.

H3 : *Competitor Orientation* berpengaruh terhadap *Innovation Capability*

Pengaruh *Competitor Orientation* terhadap Kinerja Bisnis

Menurut Mubarak (2019) dalam penelitiannya, *competitor orientation* sangat penting bagi perkembangan bisnis, khususnya UMKM. UMKM dengan *competitor orientation* yang tinggi akan dapat membaca situasi pasar dan mampu membuat analisa yang jauh lebih baik untuk perkembangan kinerja bisnis. Penelitian dari Saleh dan Hakimi (2022) di Saudi Arabia juga menunjukkan hal yang sama. *Competitor orientation* berperan sangat penting dalam kinerja suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memiliki *competitor orientation* agar perusahaan tersebut mampu meningkatkan kinerjanya.

H4 : *Competitor Orientation* berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis

Pengaruh *Innovation Capability* terhadap Kinerja Bisnis

Menurut Purwati *et al.* (2021), perusahaan dengan *innovation capability* tinggi dapat membantu perusahaan merespon dengan cepat peluang bisnis yang ada dan dapat memanfaatkan produk baru dan peluang pasar sehingga meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menggali peran *innovation capability*

dalam meningkatkan kinerja bisnis UKM di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social capital*, *entrepreneurial leadership*, *innovation capability* dan *business performance*. Dalam penelitian ini, data populasi diambil dari UKM Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru dan telah memulai usahanya minimal 1 tahun dan masih aktif beroperasi hingga sekarang. Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 352 UKM dengan menggunakan teknik *proportional random sampling*. Media pengumpulan data adalah kuesioner. Analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *innovation capability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Selain itu, menurut Anim *et al.* (2018), *innovation capability* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *business performance*. Hal ini dikarenakan *innovation capability* membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi untuk mengamankan daya saing yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan teori dari Adler & Shenbar (YuSheng & Ibrahim, 2020) yang menyatakan bahwa *innovation capability* memungkinkan organisasi menerapkan teknologi yang diperlukan dan tepat untuk mengembangkan produk baru, memenuhi kebutuhan pasar dan bertahan dalam persaingan.

H5 : *Innovation Capability* berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis

Pengaruh *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* terhadap Kinerja Bisnis melalui *Innovation Capability*

Menurut Bamfoo & Kra (2019), untuk mencapai tingkat kinerja tertinggi dan untuk mempertahankan kapasitas jangka panjang perusahaan dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak orientasi pasar terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) melalui peran mediasi dari inovasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer orientation*, *competitor orientation*, *inter-functional orientation*, *innovation capability* dan *business performance*. Dalam penelitian ini, data populasi diambil dari manajer pemilik UKM di bidang manufaktur dan jasa. Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 500 UKM dengan menggunakan teknik *convenience and purposive sampling*. Media pengumpulan data adalah kuesioner. Analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM).

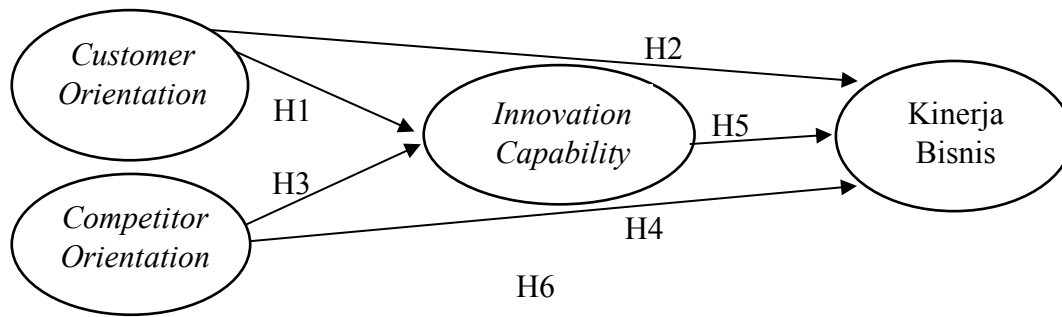
Selain itu, menurut Racela & Thoumrungroje (2020), *customer orientation* juga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis melalui *innovation capability*. Hal ini disebabkan karena *customer orientation* dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan *innovation capability* dimana *innovation capability* akan mendorong semangat karyawan dalam mengembangkan desain produk yang berdampak pada kinerja bisnis. Hal ini sesuai dengan teori dari Christian (2019) yang menyatakan bahwa *customer orientation* berpengaruh secara signifikan pada kinerja bisnis melalui *innovation capability*.

Menurut Kaliappen *et al.* (2019), untuk meningkatkan kinerja bisnis, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik tentang kompetitor yang dimiliki sehingga proses inovasi dapat tercipta. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa hubungan yang benar dari orientasi pasar tertentu, strategi inovasi dan kinerja organisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer orientation*, *competitor orientation*, *process innovation*, *service innovation* dan kinerja bisnis. Populasi dalam penelitian ini adalah 114 hotel di Malaysia. Sampel yang diambil dari penelitian ini berjumlah 475 manajer atas dan menengah hotel yang bertanggung jawab dalam perkembangan inovasi dan orientasi pasar. Media pengumpulan data adalah kuesioner. Analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM).

Selain itu, menurut Ho *et al.* (2018), *competitor orientation* juga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis melalui *innovation capability*. Hal ini disebabkan karena *competitor orientation* dapat mendorong perusahaan untuk membuat proposisi nilai yang unggul bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori dari O'Dwyer & Gilmore (2017) yang menyatakan bahwa *competitor orientation* berpengaruh secara signifikan pada kinerja bisnis melalui *innovation capability*.

H6 : *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis melalui *Innovation Capability*

Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini berupa kuantitatif dimana data dikumpulkan melalui kuesioner dan dikaji secara statistik dengan metode analisis *structural equation modelling*. Metode kuantitatif didasarkan pada filsafat positivism yang dapat digunakan dalam penelitian pada populasi atau sampel tertentu guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Populasi merupakan area keseluruhan berupa objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu dimana sesuai dengan keinginan peneliti untuk diamati lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh bisnis makanan dan minuman di Surabaya Barat yang sudah berdiri minimal tiga tahun. Jenis populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi tak terhingga atau populasi yang tidak diketahui jumlahnya karena peneliti saat ini tidak memiliki data berapa jumlah pasti pelaku usaha di bidang makanan dan minuman yang sudah berdiri tiga tahun di Surabaya Barat. Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana hanya responden dengan kriteria tertentu saja yang dapat digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Terkait dengan jumlah sampel yang digunakan, karena populasi dalam penelitian ini masuk dalam kategori populasi tidak diketahui, maka sampel dari penelitian ini akan menggunakan rumus Hair. Abbas dan Firdaus (2021) menyebutkan bahwa rumus Hair yang ideal adalah 15 kali jumlah variabel yang digunakan. Variabel dari penelitian ini berjumlah empat sehingga total perhitungan dari rumus Hair adalah $4 \times 15 = 60$ sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden. Data sekunder didapatkan dari teori menurut para ahli, penelitian terdahulu dan referensi lain yang berkaitan dengan variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2018), pengumpulan data merupakan inti dari setiap kegiatan penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik dalam mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
<i>Customer Orientation</i> (X1)	Pemikiran tentang pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan	Tujuan bisnis adalah kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan penting bagi kami.	Narver dan Slater dalam Ho <i>et al</i> (2018)
			Kami selalu ingin memuaskan pelanggan kami.	
			Setiap keputusan yang kami ambil bertujuan untuk memuaskan pelanggan.	
		Komitmen dan orientasi dalam melayani kebutuhan pelanggan	Kami selalu berkomitmen untuk melayani kebutuhan pelanggan	
			Kebutuhan pelanggan menjadi prioritas bagi kami.	
			Keputusan perusahaan yang kami buat selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan.	
		Kebutuhan pelanggan sebagai dasar keunggulan kompetitif.	Kami berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan dibandingkan kompetitor kami.	
			Mementingkan kebutuhan pelanggan membuat kami memenangkan persaingan dengan kompetitor kami.	
			Kebutuhan pelanggan menjadi pemicu dalam setiap pengambilan keputusan kami.	
		Keyakinan untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan	Kami ingin memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggan.	
			Kami ingin memiliki produk yang melebihi ekspektasi pelanggan.	
			Kami yakin jika kami memberikan hal yang melebihi ekspektasi pelanggan, pelanggan akan setia kepada perusahaan kami.	
		Pengukuran kepuasan pelanggan	Kami selalu mengukur kepuasan pelanggan,	
			Kami memiliki alat ukur yang akurat untuk mengukur kepuasan pelanggan.	
			Pengukuran kepuasan pelanggan adalah hal yang penting bagi perusahaan kami.	
		Perhatian terhadap layanan purna penjualan	Kami sangat memperhatikan layanan purna jual (<i>after sales</i>) kepada pelanggan.	
			Kami senantiasa memberikan layanan purna jual (<i>after sales</i>) yang baik kepada pelanggan.	
			Layanan purna jual (<i>after sales</i>) sangat penting bagi perusahaan kami	

Competitor Orientation (X2)

	Pemikiran tentang strategi bisnis dalam bersaing	Pembagian informasi dalam bisnis kita tentang strategi pesaing	Kami memiliki tim yang menganalisis strategi kompetitor kami. Seluruh karyawan kami akan saling berbagi informasi tentang apapun yang mereka ketahui tentang strategi kompetitor kami. Mengetahui strategi dari kompetitor sangat penting bagi kami.	Narver dan Slater dalam Ho <i>et al</i> (2018)
		Ketanggapan pada tindakan kompetitif Keteraturan membahas kekuatan dan strategi pesaing	Kami selalu mengantisipasi kompetitor yang berpotensi mengancam bisnis kami. Kami selalu mencari informasi tentang apa saja yang dilakukan kompetitor kami. Strategi bisnis kami ditentukan oleh strategi yang dilakukan oleh kompetitor. Kami selalu mengevaluasi kekuatan dan kelemahan bisnis kami secara berkala. Kami selalu mengevaluasi kekuatan dan kelemahan kompetitor secara berkala. Kami membuat atau mengubah strategi apabila diperlukan secara berkala.	
<i>Innovation Capability (Z)</i>	Pemikiran tentang mengembangkan ide baru	<i>Client-Focused Innovation Capability</i> <i>Marketing-Focused Innovation Capability</i> <i>Technology-Focused Innovation Capability</i>	Perusahaan kami menyediakan layanan / produk kepada pelanggan kami yang menawarkan manfaat unik yang lebih unggul daripada pesaing. Perusahaan kami memecahkan masalah pelanggan dengan cara yang sangat inovatif. Perusahaan kami memberikan ide- ide inovatif kepada pelanggan. Perusahaan kami memberikan solusi inovatif kepada pelanggan kami. Perusahaan kami mencari cara baru untuk mengatasi masalah. Perusahaan kami mengembangkan program pemasaran "revolusioner untuk industri" untuk layanan / produk kami. Perusahaan kami mengadopsi cara baru untuk memasarkan perusahaan kami. Perusahaan kami berinovasi dengan program pemasaran kami untuk tetap menjadi yang terdepan. Perusahaan kami berinovasi dengan perangkat lunak baru. Perusahaan kami berinovasi dengan teknologi baru. Perusahaan kami memperkenalkan sistem dan teknologi terintegrasi baru. Perusahaan kami mengadopsi teknologi terbaru di industrinya.	Siahaan & Tan (2020)
Kinerja Bisnis (Y)	Pengukuran dalam hasil aktivitas	Peningkatan Profit Perusahaan	Laba perusahaan kami meningkat dari tahun ke tahun. Kami dapat meminimalkan beban perusahaan	Šályová <i>et al.</i> (2015)

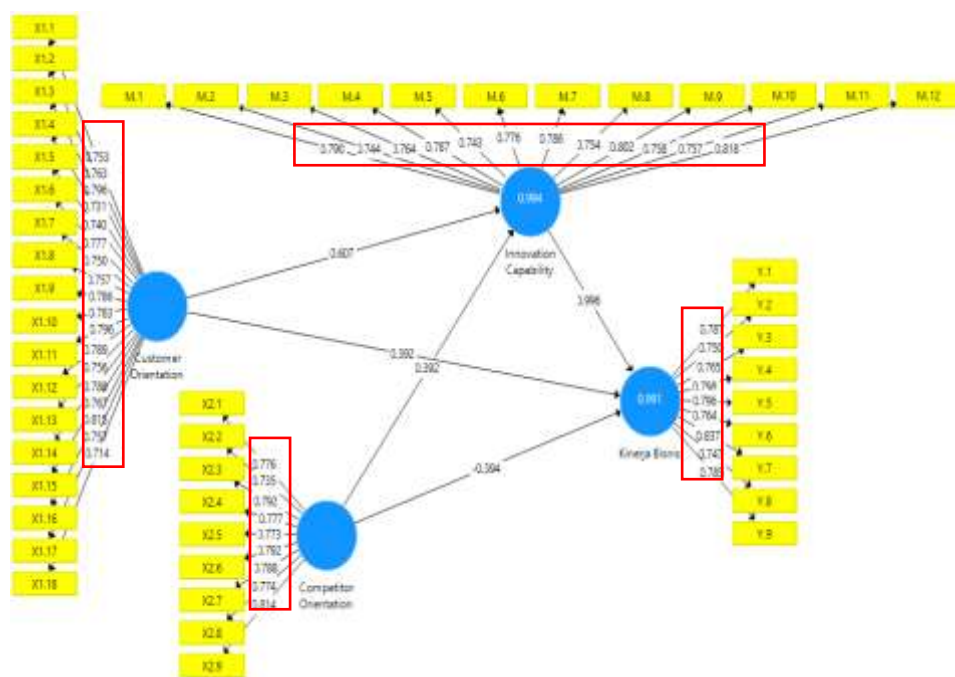
	dalam perusahaan		Kami dapat memaksimalkan laba kami.	
		Peningkatan Omset Penjualan	Omset perusahaan kami meningkat dari tahun ke tahun.	
			Kami memiliki alokasi anggaran pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan.	
			Omset penjualan kami tidak pernah turun.	
		Peningkatan Market Share atau Pelanggan	Jumlah pelanggan kami meningkat dari tahun ke tahun.	
			Banyak pelanggan baru berdatangan.	
			Tingkat penerimaan pasar semakin tinggi.	

Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Sebanyak 60 responden dari UMKM di Surabaya Barat digunakan sebagai bahan penelitian. Data yang didapatkan diolah dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data



Gambar 4.1

Tabel 4.5 Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
<i>Competitor Orientation</i>	0,609
<i>Customer Orientation</i>	0,590
<i>Innovation Capability</i>	0,598

Kinerja Bisnis	0,611
----------------	-------

Sumber: Data Diolah (2023)

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading* (ditandai dengan kotak merah) memiliki nilai di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa uji validitas untuk masing-masing indikator dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.5 menunjukkan seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai AVE di atas 0,5 sehingga variabel yang digunakan dapat dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Competitor Orientation</i>	0,920	0,933
<i>Customer Orientation</i>	0,959	0,963
<i>Innovation Capability</i>	0,939	0,947
Kinerja Bisnis	0,920	0,934

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4.6 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk masing-masing variabel yang ada. Seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,7 sehingga pada penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator yang digunakan adalah reliabel dan lolos uji reliabilitas.

Uji R²

Tabel 4.7 Uji R²

Variabel	Nilai R ²
<i>Innovation Capability</i>	0,994
Kinerja Bisnis	0,991

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4.7 menunjukkan nilai R² untuk masing-masing variabel mendekati nilai satu. Untuk variabel *innovation capability*, nilai R²nya adalah 0,994, sedangkan untuk variabel kinerja bisnis, nilai R²nya adalah 0,991. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (*competitor orientation* dan *customer orientation*) terhadap variabel mediasi maupun variabel terikatnya adalah kuat.

Uji Q²

Tabel 4.8 Uji Q²

Variabel	Nilai Q ²
<i>Innovation Capability</i>	0,555
Kinerja Bisnis	0,561

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan nilai Q² untuk masing-masing variabel di atas nol. Nilai Q² untuk variabel *innovation capability* 0,555, sedangkan nilai Q² untuk variabel kinerja bisnis adalah 0,561. Hal ini menunjukkan bahwa model pengujian yang ada dapat digunakan dan dipakai untuk menguji penelitian ini.

Uji t

Tabel 4.9 Uji t

Variabel	<i>P-values</i>
<i>Competitor Orientation</i> □ <i>Innovation Capability</i>	0,000
<i>Competitor Orientation</i> □ Kinerja Bisnis	0,011
<i>Customer Orientation</i> □ <i>Innovation Capability</i>	0,000
<i>Customer Orientation</i> □ Kinerja Bisnis	0,019
<i>Innovation Capability</i> □ Kinerja Bisnis	0,000

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh hubungan memiliki nilai p di bawah 0,05, hal ini menandakan bahwa seluruh hubungan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Dikarenakan seluruh variabel memiliki pengaruh yang signifikan, maka dapat dipastikan dan disimpulkan bahwa variabel *innovation capability* mampu memediasi pengaruh antara *competitor orientation* dan *customer orientation* terhadap kinerja bisnis.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer orientation* memiliki pengaruh terhadap *innovation capability*. Hasil tersebut didasarkan pada Tabel 4.9 yang menunjukkan p -value dari *customer orientation* terhadap *innovation capability* memiliki adalah 0,000. Hal ini sejalan dengan penelitian Jamilah *et. al.* (2020) yang menyatakan bahwa *customer orientation* memegang peranan penting dalam meningkatkan kapabilitas yang menciptakan pengetahuan yaitu kemampuan yang dinamis dan berperan penting dalam membangun inovasi sebagai keunggulan aset. Selain itu, menurut Racela & Thoumrungroje (2019), *customer orientation* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *innovation capability*. Hal ini disebabkan karena penerapan *customer orientation* memberi perusahaan arah strategis yang mendorong pelaku yang bertujuan untuk menumbuhkan stok sumber daya informasional, intelektual dan relasional dan membangun kompetensi inovasi. Hal ini sesuai dengan teori dari Kiani *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *customer orientation* membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan pilihan teknologi dari dinamika pasar yang kompetitif yang mendorong inovasi. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *customer orientation* berpengaruh terhadap *innovation capability*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer orientation* memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis. Hasil tersebut didasarkan pada Tabel 4.9 yang menunjukkan p -value dari *customer orientation* terhadap kinerja bisnis memiliki adalah 0,019. Hal ini sejalan dengan penelitian Feng *et. al.* (2019) perusahaan yang memiliki *customer orientation* akan cenderung lebih mampu mengembangkan bisnisnya. Kinerja bisnis dari perusahaan tersebut akan meningkat seiring peningkatan *awareness* perusahaan terhadap pelanggannya. Penelitian dari Tunc (2020) juga memiliki hasil yang sama yaitu *customer orientation* sangat mempengaruhi kinerja bisnis, khususnya kinerja tim marketing dari perusahaan di Turkiye. Hal ini dikarenakan adanya pemahaman mengenai konsumen sehingga perusahaan mampu mengimbangi apa yang diinginkan konsumen sekaligus perusahaan mampu mempertimbangkan dengan jauh lebih matang strategi apa yang akan digunakan untuk memenangkan hati pelanggan. Hal ini tentu akan meningkatkan kinerja bisnis dari perusahaan tersebut. Penelitian dari Domi *et al.* (2020) juga menemukan hal yang sama yaitu *customer orientation* sangat berpengaruh besar terhadap kinerja bisnis perusahaan. Dalam hal ini, kita dapat membuat pernyataan bahwa *customer orientation* berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *customer orientation* berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *competitor orientation* memiliki pengaruh terhadap *innovation capability*. Hasil tersebut didasarkan pada Tabel 4.9 yang menunjukkan p -value dari *competitor orientation* terhadap *innovation capability* memiliki adalah 0,000. Hal ini sejalan dengan penelitian Dogbe *et. al.* (2019) yang menyatakan bahwa *competitor orientation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *innovation capability*. Selain itu, menurut Jamilah *et al.* (2020), *competitor orientation* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *innovation capability*. Hal ini disebabkan karena *customer orientation* membantu perusahaan dalam mengumpulkan informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing sehingga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan inovasi baru. Hal ini sesuai dengan teori dari Im & Workman (dalam Alhakimi & Mahmoud, 2020) yang menyatakan bahwa *competitor orientation* mendorong perusahaan untuk terus menerus membandingkan peningkatan mereka dengan pesaing dan memanfaatkan peluang dengan mengembangkan inovasi yang unik. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *competitor orientation* berpengaruh terhadap *innovation capability*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *competitor orientation* memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis. Hasil tersebut didasarkan pada Tabel 4.9 yang menunjukkan p -value dari *competitor orientation* terhadap kinerja bisnis memiliki adalah 0,011. Hal ini sejalan dengan penelitian Mubarak (2019) yang menyatakan bahwa *competitor orientation* sangat penting bagi perkembangan bisnis, khususnya UMKM. UMKM dengan *competitor orientation* yang tinggi akan dapat membaca situasi pasar dan mampu membuat analisa yang jauh

lebih baik untuk perkembangan kinerja bisnis. Penelitian dari Saleh dan Hakimi (2022) di Saudi Arabia juga menunjukkan hal yang sama. *Competitor orientation* berperan sangat penting dalam kinerja suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memiliki *competitor orientation* agar perusahaan tersebut mampu meningkatkan kinerjanya. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *competitor orientation* berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *innovation capability* memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis. Hasil tersebut didasarkan pada Tabel 4.9 yang menunjukkan *p-value* dari *innovation capability* terhadap kinerja bisnis memiliki adalah 0,000. Hal ini sejalan dengan penelitian Purwanti *et. al.* (2019) yang menyatakan bahwa *innovation capability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Selain itu, menurut Anim *et al.* (2018), *innovation capability* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *business performance*. Hal ini dikarenakan *innovation capability* membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi untuk mengamankan daya saing yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan teori dari Adler & Shenbar (YuSheng & Ibrahim, 2020) yang menyatakan bahwa *innovation capability* memungkinkan organisasi menerapkan teknologi yang diperlukan dan tepat untuk mengembangkan produk baru, memenuhi kebutuhan pasar dan bertahan dalam persaingan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *innovation capability* berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *innovation capability* mampu menjembatani pengaruh antara *customer orientation* dan *competitor orientation* terhadap kinerja bisnis. Hal ini dikarenakan *customer orientation* dan *competitor orientation* secara parsial berpengaruh terhadap *innovation capability* dan kinerja bisnis. Selain itu, *innovation capability* berpengaruh juga terhadap kinerja bisnis sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *innovation capability* merupakan variabel yang dianggap mampu menjembatani pengaruh antara *customer orientation* dan *competitor orientation* terhadap kinerja bisnis. Hal ini sesuai dengan penelitian Racela & Thoumrungroje (2020) yang menyatakan bahwa *customer orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis melalui *innovation capability*. Christian (2019) juga menyatakan bahwa *customer orientation* berpengaruh secara signifikan pada kinerja bisnis melalui *innovation capability*. Ho *et. al.* (2018) menambahkan bahwa *competitor orientation* juga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis melalui *innovation capability*. Hal ini disebabkan karena *competitor orientation* dapat mendorong perusahaan untuk membuat proposisi nilai yang unggul bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori dari O'Dwyer & Gilmore (2017) yang menyatakan bahwa *competitor orientation* berpengaruh secara signifikan pada kinerja bisnis melalui *innovation capability*. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *innovation capability* mampu memediasi pengaruh antara *customer orientation* dan *competitor orientation* terhadap kinerja bisnis.

Implikasi Penelitian

Sebagai langkah praktis dalam penerapan hasil penelitian ini, maka UMKM dapat melakukan beberapa hal berikut, antara lain:

1. Pelaku UMKM dapat meningkatkan kesadaran akan konsumen mereka sehingga para UMKM dapat lebih memahami apa yang dibutuhkan dan dirasakan oleh konsumen mereka agar UMKM dapat memberikan pelayanan, produk, dan jasa yang terbaik kepada konsumen mereka.
2. Pelaku UMKM juga hendaknya menyadari perubahan dan langkah yang diambil oleh kompetitor. Hal ini dapat dilakukan dengan membentuk tim yang bertugas mengawasi gerak gerik dari kompetitor, mempelajarinya, serta merancang strategi penanggulangan langkah yang diambil oleh kompetitor.
3. Pelaku UMKM hendaknya selalu memiliki *mindset* yang selalu bertumbuh sehingga inovasi terus bermunculan. Langkah paling mudah adalah dengan mengamati apa yang sudah dilakukan oleh UMKM saat ini dan dibandingkan dengan UMKM atau pelaku usaha lainnya. Hal ini akan merangsang kreativitas dari pelaku UMKM untuk mau maju dan tidak berjalan di tempat saja.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka kesimpulan yang dapat dibuat dari penelitian ini adalah :

1. Nilai R^2 menunjukkan nilai 0,994 untuk *innovation capability* dan 0,991 untuk kinerja bisnis sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *customer orientation* dan *competitor orientation* berpengaruh kuat dan signifikan terhadap *innovation capability* maupun kinerja bisnis.

2. Nilai Q^2 menunjukkan nilai 0,555 untuk *innovation capability* dan 0,561 untuk kinerja bisnis sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model analisis yang digunakan merupakan model analisis yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur penelitian ini.
3. *Customer orientation* berpengaruh terhadap *innovation capability*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh terhadap *innovation capability*.
4. *Customer orientation* berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0,019 yang menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh terhadap kinerja bisnis.
5. *Competitor orientation* berpengaruh terhadap *innovation capability*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa *competitor orientation* berpengaruh terhadap *innovation capability*.
6. *Competitor orientation* berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0,011 yang menunjukkan bahwa *competitor orientation* berpengaruh terhadap kinerja bisnis.
7. *Innovation capability* berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa *innovation capability* berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *p-value* dari kelima hubungan sebelumnya berturut-turut adalah 0,000, 0,019, 0,000, 0,011, dan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *innovation capability* merupakan variabel yang mampu menjadi variabel mediasi sehingga dapat disimpulkan bahwa *innovation capability* mampu memediasi pengaruh antara *customer orientation* dan *competitor orientation* terhadap kinerja bisnis.

Saran dan Keterbatasan

Berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya maupun kepada pelaku UMKM. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mencari variabel lain yang berpotensi untuk meningkatkan kinerja dan meningkatkan inovasi perusahaan. Bagi pelaku UMKM, dapat segera meningkatkan kesadaran akan konsumen dan kompetitornya agar inovasi dapat tercipta sehingga kinerja UMKM akan dapat bertumbuh. Selain itu, UMKM dapat meningkatkan kesadaran akan kebutuhan pelanggan dan langkah yang diambil kompetitor agar UMKM dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi di pasar sehingga inovasi perusahaan dapat terbangun dan ujungnya kinerja bisnis meningkat.

Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan. Keterbatasan tersebut terbentuk akibat hal – hal yang diluar kendali dari peneliti. Keterbatasan tersebut adalah penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya saja dan kemungkinan hasilnya dapat berbeda apabila dilakukan di wilayah atau daerah lain.

REFERENSI

- Abbas, M., & Firdaus, R. R. (2021). Pengaruh minat penggunaan financial technology OVO dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Surabaya. *Jurnal Ekonomika Vol. 10 No. 2*, p. 490-503.
- Adi, Y., Ujjianto, & Nugroho, R. (2018). Effect of customer orientation, competitor orientation and organizational learning orientation to customer value and excellence competing on ,ini marke in Makassar City. *International Journal of Business and Management Invention Vol. 7 No. 7*, pp. 88-98.
- Afandi, M. (2021). Implementasi pendidikan kewirausahaan (entrepreneurship) di Sekolah Dasar / Madrasah Ibtidaiyah. *Jurnal Pendidikan Dasar Vol. 5 No. 1*, pp. 51-64.
- Ahsyar, T. K., Syaifullah, & Ardiansyah. (2020). E-marketplace media pengembangan promosi usaha mikro kecil dan menengah Dinas Koperasi UMKM Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi Vol. 6 No. 1*, pp. 43-54.
- Al-Kalouti, J., Kumar, V., Kumar, N., Garza-Reyes, J. A., Upadhyay, A., & Zweigelaar, J. B. (2020). Investigating innovation capability and firm performance in service firm. *Strategic Change, Vol. 29 No. 1*, pp. 103-113.

- Anim, P. A., Agbemabiese, G. C., Acheampong, G., Adams, M., & Boakey, E. (2018). Market orientation, innovation, and business performance: Insight from womenpreneurs in the fashion industry in Ghana. *Journal of Creativity and Business Innovation* Vol. 4 No. 1, pp. 5-27.
- Bamfo, B. A., & Kraa, J. J. (2019). Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation. *Cogent Business & Management* Vol. 6 No. 1, pp. 1-16.
- Christian, M. (2019). Peranan inovasi sebagai mediator pada kinerja usaha café. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 1, pp. 56-61.
- DKUPP. (2023, Maret 5). *Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan*. Retrieved from Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan: <https://dkupp.semarangkab.go.id/2021/01/07/klasifikasi-umkm-menurut-uu-nomor-20-tahun-2008/>
- Dogbe, C. S. K., Tian, H., Pomegbe, W. W. K., Sarsah, S. A., & Otoo, C. O. A. (2019). Market orientation and new product superiority among small and medium-sized enterprises (SMEs): The moderating role of innovation capability. *International Journal of Innovation Management* Vol. 24 No. 5, pp. 1-25.
- Domi, S., Capelleras, J., Musabelliu, B. (2019). Customer orientation and SME performance in Albania: A case study of the mediating role of innovativeness and innovation behavior. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 26 No. 1, pp. 130-146.
- Esmaeel, R. I., Zakuan, N., Jamal, N. M., & Taherdoost, H. (2018). Understanding of business performance from the perspective of manufacturing strategies: fit manufacturing and overall equipment effectiveness. *Procedia Manufacturing* Vol. 22 No. 1, pp. 998-1006.
- Feng, T., Wang, D., Lawton, A., & Luo, B. N. (2019). Customer orientation and firm performance: The joint moderating effects of ethical and competitive indusrey. *Journal of Business Research* Vol. 100 No. 1, pp. 111-121.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, I, G. A. K., & Jatra, M. (2019). The role of differentiation strategy and innovation in mediating market orientation and the business performance. *Journal of Business Management and Economic Research* Vol. 3 No. 6, pp. 39-60.
- Hamidy, F. (2017). Evaluasi efikasi dan kontrol locus pengguna teknologi sistem basis data akuntansi. *Jurnal TEKNOINFO*, Vol. 11 No. 2, pp. 38-47.
- Ho, K. L. P., Nguyen, C. N., Adhikari, R., Miles, M. P., & Bonney, L. (2018). Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies. *Journal of Innovation & Knowledge* Vol. 3 No. 1, pp. 154-163.
- Hussein, A. S. (2019). Entrepreneurial market orientation and marketing performance: An evidence from Malang soybean cracker industry. *Jurnal Sosical Humaniora* Vol. 1 No. 1, pp. 75-82.
- Jamilah., Sakti, D. P. B., & Herman, I. E. (2020). Effect of customer orientation and competitor orientation on new product development of women products: The role of innovation possibilities. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* Vol. 7 No. 7, pp. 156-165.
- Kaliappen, N., Suan, C. L., Almutairi, S. S., & Almutairi, M. A. (2019). Strategic management role in boosting hotel performance. *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 20 No. 1, pp. 233-242.

- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2023, Maret 5). *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. Retrieved from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023, Maret 5). *Satudata Perdagangan*. Retrieved from Satudata Perdagangan: <https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi/perdagangan-dalam-negeri/produk-domestik-bruto>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023, Maret 6). *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Kiani, M., Mustafa, S. and Ahmad, M. (2019), Does innovation capabilities affect the new service innovation success among Pakistani cellular companies? *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 13 No. 1, pp. 2-16.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Duut, D. M. (2019). Market orientation and customer satisfaction: The role of service quality and innovation. *International Journal Business and Emerging Markets* Vol. 11 No. 2, pp. 144-167.
- Mubarak, K. M. (2019). Impact of customer & competitor orientation and inter-functional coordination on SME's performance. *Journal of Management* Vol. 14 Vo. 2, pp. 88-94.
- Mustika, C., Indrawijaya, S., & Zamzani. (2018). Impact of small business management on optimizing business performance: Study on small-scale cake business in Sarolangun District. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah* Vol. 6 No. 2, pp. 255-264.
- O'Dwyer, M., & Gilmore, A. (2017). Competitor orientation in successful SMEs: an exploration of the impact on innovation. *Journal of Strategic Marketing* Vol. 1 No. 1, pp. 1-23.
- Purwati, A. A., Budiyanto., Suhermin., & Hamzah, M. L. The effect of innovation capability on business performance: The role of social capital and entrepreneurial leadership on SME's in Indonesia. *Accounting* Vol. 7 No. 1, pp. 323-330.
- Racela, O. C., & Thoumrungroje, A. (2019). When do customer orientation and innovation capabilities matter? *An investigation of contextual impacts. Asia Pacific Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 445-472.
- Rahayu, L., Anwar, S., Safitri, W. D., & Akrama, R. (2019). Penerapan persamaan model struktural dalam mengidentifikasi variabel yang dapat mempengaruhi status gizi remaja di kabupaten Aceh Besar. *Journal of Data Analysis* Vol. 2 No. 2, pp. 88-95.
- Saleh, M. H., & Al-Hakimi, M. A. (2022). The effect of marketing ethics as a moderator on the relationship between competitor orientation and SMEs' performance in Saudi Arabia. *SAGE Open* Vol. 1 No. 1, pp. 1-12.
- Šályová, S., Petrovičová, J. T., Nedelová, G., & Dad'o, J. (2015). Effect of marketing orientation on business performance: A study from Slovak foodstuff industry. *Procedia Economics and Finance* Vol. 24 No. 1, pp. 622-629.

- Santos, M., Perin, M., Simoes, C., & Sampaio, C. H. (2020). Customer orientation and financial performance relationship: the mediating role of innovative capability. *Gestao & Producao Journal* Vol. 27 No. 4, pp. 1-20.
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A-systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge* Vol. 1 No. 1, pp. 260-265.
- Siahaan, D. T., & Tan, C. S. L. (2020). Antecedents of innovation capability and firm performance of Indonesian ICT SMEs. *Asian Journal of Business Research* Vol. 10 No. 2, pp. 45-71.
- Sudolska, A., & Lapińska. (2020). Exploring determinants of innovation capability in manufacturing companies operating in Poland. *Journal of Sustainability* Vol. 12 No. 1, pp. 1-20.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Syafarudin, A., Saluy, A. B., & Masyhudzulhak. (2020). The impact of aligning successful application of market orientation on ecommerce's service quality strategy: The case of starred hotel visitors on the Indonesian island of Sumatera proposing conceptual framework. *International Journal of Economics, Commerce, and Management* Vol. 8 No. 2, pp. 224-245.
- Tunc, T. (2020). The joint effects of customer and competitor orientation on marketing performance: A case of an industry leading firm in Turkey. *Istanbul Management Journal* Vol. 89 No. 1, pp. 47-71.
- Umrani, W. A., Kura, K. M., & Ahmed, U. (2018). Corporate entrepreneurship and business performance: The moderating role of organizational culture in selected banks in Pakistan. *PSU Research Review* Vol. 2 No. 1, pp. 59-80.
- Vu, H. M. (2020). A review of dynamic capabilities, innovation capabilities, entrepreneurial capabilities and their consequences. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business* Vol. 7 No. 8, pp. 485-494.
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning* Vol. 32 No. 1, pp 35-62.
- Wakjira, G. G. (2022). The significance of competitive orientation and customer orientation that affect entrepreneur marketing efficiencies: the case of Bule Hora University, Ethiopia. *Partners Universal International Research Journal* Vol. 1 No. 4, pp. 86-97.
- Wikhamn W (2019) Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* Vol. 76 No. 1, pp. 102–110.
- Wirawati, N., Kohardinata, C., & Vidyanata, D. (2019). Analisis sikap kewirausahaan sebagai mediasi antara pendidikan kewirausahaan terhadap intensi kewirausahaan di Universitas Ciputra. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 3 No. 6, 709-720.
- YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2020). Innovation capabilities, innovation types, and firm performance: Evidence from the banking sector of Ghana. *SAGE Open* Vol. 1 No. 1, pp. 1-12.