



JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan
Volume 19 Issue 03, Year 2023

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Perilaku Mencari Peluang, Kapabilitas Inovasi dan Penciptaan Nilai UKM Kerajinan (*Craft*)

Ardianus Laurens Paulus ¹, F. Anif Farida ²

^{1,2} Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

¹ ardianus.laurens.p@ukwms.ac.id

Abstract. Opportunity-seeking behaviour is a function of a company's entrepreneurial strategy. Through seeking opportunities, companies are expected to develop competence in identifying opportunities to encourage innovation and create new values in business activities. This study examines the influence of opportunity-seeking behaviour on innovation capability and value creation in craft SMEs in the Madiun area. The research method uses surveys with online and offline questionnaires to further explore craft SMEs' perceptions regarding opportunity-seeking behaviour, innovation capability and value creation. Data analysis using Smart PLS version 3.0. The results show that opportunity-seeking behaviour and innovation capability significantly and positively affect value creation. The existence of the company's opportunity-seeking behavior can increase the ability to transform existing knowledge into an innovation and make the company more effective in creating value. In addition, innovation is considered a strong predictor of creating new value that is beneficial to improving company performance. The mediating role of innovation capability plays a role as a mediator and is supported in this study.

Keywords: *Opportunity-Seeking Behavior; Innovation Capability; Value Creation; Craft SMEs.*

Abstrak. Perilaku mencari peluang adalah fungsi dari strategi kewirausahaan perusahaan. Melalui perilaku mencari peluang kewirausahaan, perusahaan diharapkan untuk mengembangkan kompetensi dalam mengidentifikasi peluang untuk mendorong inovasi dan menciptakan nilai-nilai kebaruan dalam aktivitas bisnis. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh perilaku mencari peluang kewirausahaan terhadap kapabilitas inovasi dan penciptaan nilai kewirausahaan pada pelaku UKM kerajinan yang berada di wilayah Madiun. Metode penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner secara *online* dan *offline* untuk menggali lebih jauh mengenai persepsi pelaku UKM kerajinan yang diteliti terkait perilaku mencari peluang, kapabilitas inovasi dan penciptaan nilai. Analisis data menggunakan Smart PLS versi 3.0. Hasil menunjukkan perilaku mencari peluang berpengaruh signifikan dan positif dengan penciptaan nilai, kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penciptaan nilai. Dengan adanya perilaku mencari peluang perusahaan dapat meningkatkan kapabilitasnya untuk mengubah pengetahuan yang ada ke dalam suatu inovasi dan membuat perusahaan menjadi lebih efektif dalam menciptakan nilai. Di samping itu, inovasi dianggap sebagai prediktor yang kuat dalam menciptakan nilai baru yang bermanfaat bagi meningkatkan kinerja perusahaan. Peran mediasi kapabilitas inovasi memainkan peran sebagai mediator dan didukung dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Perilaku Mencari Peluang; Kapabilitas Inovasi; Penciptaan Nilai; UKM Kerajinan.*

PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan yang mencari peluang baru, baik untuk memperluas penawaran produk dengan menyempurnakan perkembangan kompetensi atau berpetualang ke domain produk baru menjadi hal yang penting. Perilaku mencari peluang adalah fungsi dari strategi kewirausahaan perusahaan. Melalui perilaku mencari peluang kewirausahaan, perusahaan diharapkan untuk mengembangkan kompetensi dalam mengidentifikasi peluang untuk mendorong inovasi dan menciptakan nilai-nilai kebaruan dalam aktivitas bisnis (Metallo *et al.*, 2021).

Peluang-peluang baru sering muncul seiring berjalannya waktu bagi perusahaan untuk menentukan posisi mereka di pasar dan menjamin keberlangsungan proses bisnis untuk jangka panjang. Sehingga pengembangan produk dan pelayanan yang inovatif menjadi dasar untuk mencapai dan mempertahankan kompetisi di pasar. Perilaku pencarian peluang mendorong terjadinya inovasi karena perusahaan yang berinovasi dapat meningkatkan kinerjanya. Ini adalah karena inovasi merupakan sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pada dasarnya aktivitas inovasi itu adalah bagaimana mengimplementasikan pengetahuan, ide, atau aktivitas baru ke dalam perusahaan. Ketika perusahaan ingin berinovasi diperlukan suatu tindakan dan pengambilan keputusan yang tepat untuk berinovasi. Maka perilaku dalam mencari peluang akan selalu muncul dalam diri wirausahawan untuk mendapatkan hal yang menjadi impian dan tujuan dari organisasi untuk menghadirkan inovasi (Maryono *et al.*, 2021).

Dengan demikian, kewirausahaan sangat erat kaitannya dengan peningkatan keuntungan atau nilai kekayaan yang dimiliki oleh seorang wirausahawan atau suatu perusahaan, namun disamping itu ada pula nilai-nilai lainnya yang harus dihasilkan oleh suatu perusahaan. Nilai yang dimaksud adalah nilai yang berhubungan dengan aspek sosial yang dapat menguntungkan masyarakat baik sebagai konsumen maupun mitra dalam proses berwirausaha dan nilai bagi individu-individu yang terlibat dalam lingkup kewirausahaan. Kebaruan yang diciptakan oleh wirausahawan adalah kebaruan yang dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya. Hal yang baru tersebut tidak hanya sebatas pada gagasan yang baru, namun harus mampu menciptakan atau mewujudkan gagasan baru tersebut dalam praktik atau realita. Perilaku mencari peluang dalam kewirausahaan banyak terjadi dalam pelaku bisnis dan menemukan hal-hal baru yang memberikan manfaat dan nilai bagi kewirausahaan (Kahle *et al.*, 2020).

Saat ini industri kerajinan (*craft*) dimanfaatkan untuk menciptakan kesejahteraan serta membuka lapangan pekerjaan. Melalui sumber daya yang dimanfaatkan dengan cara yang tepat, industri kerajinan (*craft*) dapat menghasilkan sebuah karya hasil dari sumber daya yang berlimpah di Indonesia dengan nilai kebaruan. Dengan demikian penelitian ini mengambil *setting* pada UKM industri kerajinan (*craft*) untuk melihat peran dari perilaku pelaku industri kerajinan (*craft*) dalam mencari peluang dan menghadirkan inovasi dalam menciptakan nilai bagi banyak pihak (Wahjudewantia *et al.*, 2021).

Penelitian terkait industri kerajinan memberikan hasil yang berbeda-beda dalam temuannya. Misalnya penelitian Santos *et al.*, (2019) mengenai penciptaan nilai melalui inovasi pada *craft industry* di Portugal dimana kualitas manajemen yang baik akan menentukan keberhasilan organisasi. Sedangkan penelitian Radomska *et al.*, (2019) lebih menekankan pada inovasi jika kreativitas pengetahuan yang efektif akan menghasilkan kinerja yang baik pada *craft industry*.

Industri kerajinan merupakan salah satu sektor yang terdampak pandemi covid-19 (<https://www.blibli.com/friends/blog/pandemi-covid-19>). Industri ini diharap mampu beradaptasi dan berinovasi di tengah dampak pandemi Covid-19 sehingga dapat bertahan, bahkan mendukung pemulihan ekonomi nasional (<https://kemenperin.go.id>). Di tengah masa sulit seperti saat ini, industri kerajinan di dalam negeri berupaya memunculkan kreativitas dan inovasi dalam rangka meningkatkan kinerja usaha dan menciptakan nilai baru bagi banyak pihak. Kerajinan (*craft*) yang dihasilkan oleh UKM diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi serta dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang membutuhkan. Maka dari itu, UKM kerajinan merupakan bidang penting yang perlu diteliti dan dikembangkan seiring berjalannya

waktu dan perlu dibangun dalam perkembangannya karena merupakan salah satu penopang perekonomian negara.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku Pencarian Peluang Kewirausahaan dan Kapabilitas Inovasi

Perilaku pencarian peluang yang didasarkan pada sikap proaktif dan keberanian perusahaan dalam mengambil keputusan yang berisiko serta agresif menjadi salah faktor penentu dalam keberhasilan dan peningkatan kemampuan inovasi perusahaan. Perusahaan yang inovatif biasanya akan menjadi lebih proaktif dan lebih berani mengambil risiko serta agresif, yang mana sifat proaktif dan berani mengambil risiko serta agresif tersebut tercermin dalam orientasi kewirausahaan yang dimiliki perusahaan (Wibisono *et al.*, 2020). Kemudian ketika inovasi tersebut akan diimplementasikan, diperlukan suatu tindakan dan pengambilan keputusan yang tepat yang tercermin dalam perilaku mencari peluang oleh wirausahawan. Didukung oleh karakter perusahaan yang proaktif dan berani mengambil risiko serta agresif tersebut, diharapkan akan meningkatkan kemampuan inovasi dari sebuah perusahaan dan pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Baker & Sinkula (2009) pada perusahaan-perusahaan kecil di Amerika Serikat, menunjukkan adanya hubungan yang positif antara perilaku mencari peluang dan inovasi yang dilakukan perusahaan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa ketika perusahaan mampu untuk mengidentifikasi peluang yang ada dan berani untuk mengambil risiko, maka hal tersebut bisa mendukung kreativitas perusahaan dalam berinovasi untuk mengembangkan produk baru maupun menerapkan suatu teknologi atau prosedur yang baru. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan di Cina dan Jerman yang menunjukkan hubungan yang positif antara perilaku mencari peluang melalui orientasi kewirausahaan dan inovasi (Basco *et al.*, 2020). Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Madhoushi *et al.* (2011) pada industri kecil dan menengah yang juga menunjukkan hasil yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan inovasi yang dilakukan perusahaan. Orientasi kewirausahaan menjadi pendekatan yang berfokus pada inovasi dan adanya kecenderungan bagi perusahaan untuk menjadi pionir dalam inovasi.

H1: Perilaku pencarian peluang kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi.

Perilaku Pencarian Peluang Kewirausahaan dan Penciptaan Nilai

Pada dasarnya tujuan dari kewirausahaan adalah untuk membawa sesuatu yang baru ke pasar melalui perilaku mencari peluang secara terus menerus. Dengan adanya perilaku mencari peluang perusahaan dapat meningkatkan kapabilitasnya untuk mengubah pengetahuan yang ada ke dalam suatu inovasi dan membuat perusahaan menjadi lebih efektif dalam menciptakan nilai. Perilaku mencari peluang kewirausahaan yang dimiliki perusahaan bisa membantu perusahaan dalam tiap aktivitas bisnisnya sehingga bisa meningkatkan penciptaan nilai (Matarazzo *et al.*, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Hughes *et al.* (2021) pada industri perbankan menunjukkan bahwa ketika perusahaan berani mengambil tindakan yang berisiko dan mampu bersikap sangat kompetitif terhadap pesaingnya maka perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dalam menguasai segmen pasarnya dan mendapatkan peluang-peluang baru yang menguntungkan untuk menciptakan nilai kebaruan. Kemudian hal ini diperkuat juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mahmood & Hanafi, 2013) pada industri manufaktur dan penelitian (Yoon *et al.*, 2018) pada perusahaan di Cina yang menyatakan bahwa pada lingkungan bisnis yang dinamis yang terdapat banyak peluang bisnis yang menguntungkan, perusahaan yang berorientasi mencari peluang akan menjadi lebih baik karena perusahaan tersebut akan lebih cepat dan lebih efektif dalam mendapatkan peluang-peluang bisnis baru dibandingkan kompetitornya.

H2: Perilaku mencari peluang kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai kewirausahaan.

Kapabilitas Inovasi dan Penciptaan Nilai

Inovasi merupakan faktor penting dalam suatu industri, terutama untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menemukan nilai kebaruan. Kompetisi yang semakin ketat menyebabkan perusahaan perlu untuk meningkatkan kemampuan inovasi dan penemuan nilai kebaruan. Namun demikian, dalam proses inovasi juga diperlukan tindakan dan keputusan yang tepat untuk kesuksesan inovasi yang dilakukan untuk menemukan sesuatu yang baru dan memberi nilai serta manfaat (Ortigueira-Sánchez *et al.*, 2022).

Inovasi yang terkait dengan proses dalam suatu perusahaan bisa meningkatkan nilai perusahaan karena inovasi dipandang sebagai kemampuan penting yang harus dimiliki untuk menciptakan nilai-nilai yang dapat mendorong kompetensi perusahaan yang lebih (Genc *et al.*, 2019). Studi yang dilakukan oleh Maryono *et al.* (2021), menunjukkan bahwa inovasi dianggap sebagai prediktor yang kuat dalam menciptakan nilai baru yang bermanfaat bagi meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang mampu untuk memperkenalkan produk-produk baru ke pasar akan mampu untuk tetap tumbuh dan bertahan dalam kondisi persaingan pasar yang ketat. Paulus & Wardhani (2018) juga menunjukkan adanya hubungan yang positif antara inovasi perusahaan terhadap penciptaan nilai pada sektor usaha kecil dan menengah. Ketika perusahaan mampu untuk mengelola kapabilitas berinovasinya dengan baik, maka perusahaan tersebut akan mampu merespons lebih baik terhadap perubahan kondisi pasarnya sehingga bisa mencapai kinerja yang lebih baik dengan menciptakan nilai kewirausahaan.

H3: Kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai kewirausahaan.

Perilaku Mencari Peluang, Kapabilitas Inovasi dan Penciptaan Nilai Kewirausahaan

Aktivitas implementasi terkait dengan tindakan atau keputusan yang akan diambil untuk berinovasi. Pengambilan keputusan, tindakan, dan perilaku dari suatu perusahaan ini sangat terkait dengan aktivitas kewirausahaan yang mengacu pada perilaku mencari peluang dalam kewirausahaan (Kiyabo & Isaga, 2020). Oleh karena itu, diperlukan suatu tindakan dan pengambilan keputusan yang tepat ketika perusahaan ingin berinovasi. Tindakan dan cara pengambilan keputusan perusahaan ini tercermin dari perilaku mencari peluang kewirausahaan. Perilaku mencari peluang melalui orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kapabilitas atau kemampuan inovasi perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Paulus (2018).

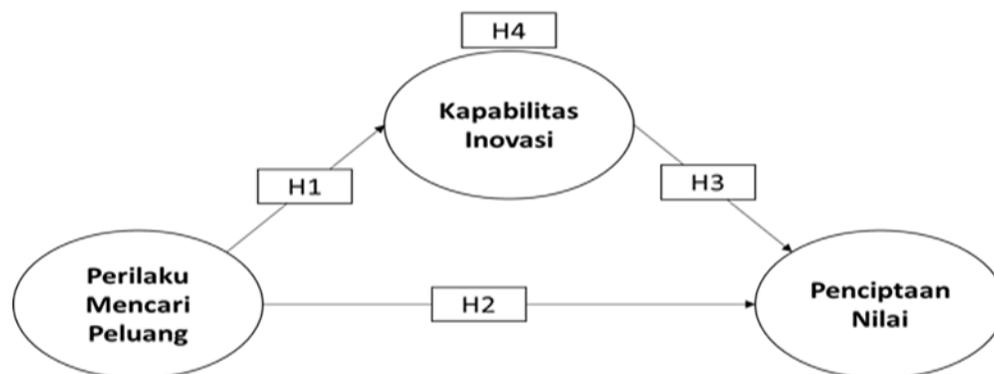
Lebih lanjut dijelaskan bahwa ketika perusahaan mampu untuk mengidentifikasi peluang yang ada dan berani untuk mengambil risiko, maka hal tersebut bisa mendukung kreativitas perusahaan dalam berinovasi untuk mengembangkan produk baru maupun menerapkan suatu teknologi atau prosedur yang baru ke dalam internal perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian Fan *et al.* (2021) diketahui bahwa perusahaan yang mempunyai perilaku mencari peluang berorientasi kewirausahaan memberikan hasil yang positif terhadap kemampuan inovasinya sehingga menciptakan nilai kebaruan yang sangat bermanfaat. Hal ini dikarenakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada perilaku mencari peluang kewirausahaan tentunya akan memiliki karakter yang berani untuk mengambil tindakan dan keputusan yang berisiko serta bersikap proaktif dan agresif terhadap para pesaingnya, sehingga dengan demikian perusahaan tersebut akan lebih cepat dalam merespons perubahan kondisi pasar (Fan *et al.*, 2021).

Ketika kondisi pasar mulai berubah, seperti berubahnya selera atau permintaan konsumen maupun terjadinya perkembangan teknologi, maka perusahaan yang proaktif tentunya akan berusaha untuk menemukan cara-cara baru maupun peluang baru untuk mempertahankan pangsa pasarnya dari pesaingnya sehingga dapat melakukan inovasi. Dengan demikian

perusahaan akan berusaha untuk memperbaiki kompetensinya dengan mengembangkan produk-produk baru maupun pelayanan yang lebih baik kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumennya dan memberikan nilai yang bermanfaat bagi konsumennya. Sehingga hal ini terbukti dan signifikan bahwa perilaku mencari peluang dalam orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kapabilitas inovasi perusahaan sekaligus dapat menciptakan nilai yang baru dari waktu ke waktu (Ferreira *et al.*, 2020).

Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan atau dengan kata lain memiliki sikap yang proaktif dan berani mengambil risiko serta agresif dalam mencari peluang akan memberikan dampak yang positif terhadap penciptaan nilai dan kinerja. Hal tersebut sesuai dengan penelitian oleh Huang & Wang (2011) dan Sirivanh *et al.* (2014) yang menyatakan perilaku mencari peluang melalui orientasi kewirausahaan yang dimiliki bisa membantu perusahaan dalam tiap aktivitas bisnisnya sehingga bisa menciptakan nilai-nilai yang bermanfaat melalui kapabilitas inovasi. Ketika perusahaan berani mengambil tindakan yang berisiko dan mampu bersikap sangat kompetitif terhadap pesaingnya maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam hal penguasaan segmen pasarnya dan mendapatkan peluang-peluang baru yang menguntungkan untuk mengantisipasi ketidakpastian di masa depan. Dengan demikian ketika perusahaan mempunyai karakter yang kompetitif untuk selalu berusaha menjadi lebih baik dibanding pesaingnya dan berani dalam mengambil suatu tindakan dan keputusan yang berisiko dengan melakukan inovasi melalui kemampuan yang dimiliki agar mendapatkan keuntungan yang lebih baik sekaligus menciptakan nilai, maka hal tersebut akan memberikan kesuksesan bagi perusahaan baik dalam hal peningkatan penjualannya maupun perolehan pangsa pasar yang lebih baik (Madhoushi *et al.*, 2011).

H4: Kapabilitas inovasi memediasi pengaruh perilaku mencari peluang kewirausahaan terhadap penciptaan nilai.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Part Least Square (PLS) berbasis pada varian maka sampel yang digunakan tidak terlalu besar (Wong, 2010). Sampel yang digunakan adalah 65 UKM Kerajinan di wilayah Madiun berdasarkan Revisi UU No.20 Tahun 2008 melalui UU Cipta Kerja dan PP No. 7 Tahun 2021 tentang UKM dan diambil dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling (Cooper & Schindler, 2011).

Responden penelitian ini adalah para pelaku UKM Kerajinan di wilayah Madiun dengan unit analisis adalah pemilik. Responden penelitian ini dipilih karena pemilik atau pimpinan adalah individu yang mengetahui sebagian besar mengenai kegiatan usaha yang dijalankan. Jenis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa self-report dengan menggunakan kuesioner (Cooper & Schiendler, 2011). Kuesioner berupa pernyataan yang diukur dengan skala 1 sampai dengan 5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju) melalui survei.

Analisis data dilakukan menggunakan model pengukuran persamaan struktural (SEM) dengan pendekatan Part Least Square (PLS). Dengan menggunakan PLS dimungkinkan melakukan pemodelan persamaan struktural yang tidak membutuhkan asumsi normal *multivariate* (Ghozali, 2008). Analisa *outer* model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa *outer* model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator atau dapat dikatakan bahwa *outer* model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten (Ghozali, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian ini (Tabel 1) adalah para pelaku UKM kerajinan di wilayah Madiun dengan unit analisis adalah pemilik terdiri dari beberapa kriteria yakni jenis kelamin, lama menjalankan usaha, jenis kerajinan serta jenis bidang usaha. Berdasarkan jenis kelamin pelaku UKM dalam penelitian ini banyak didominasi oleh pria yakni 52 orang (80%) dan sisanya adalah wanita yakni 13 orang (20%). Data yang diperoleh dari responden yang diteliti memberikan hasil bahwa dalam menjalankan usaha terdapat sebanyak 18 UKM atau 27,7% di bawah < 3 tahun menjalankan usaha dan sedangkan sebanyak 47 UKM atau 72,3% menjalankan usaha di atas > 3 tahun. Namun banyak pimpinan usaha yang masih baru dan berjalan kurang dari satu (1) tahun yakni 30 orang responden (47,1%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)	Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin Pelaku UKM			Lama Usaha		
Pria	52	80	<3 tahun	18	27,7
Wanita	13	20	>3 tahun	47	72,3
Masa Jabatan Pimpinan			Jenis Kerajinan		
<1 tahun	30	47,1	Kayu	29	34,1
1 – 3 tahun	15	18,8	Logam	8	9,4
>3 tahun	20	34,1	Rotan	10	11,8
Jumlah Tenaga Kerja			Bambu	20	23,5
1 – 20 Orang	18	27,69	Lain-lain	14	16,5
21 – 40 Orang	28	43,07			
41 – 60 Orang	12	18,46			
61 – 80 Orang	7	10,77			

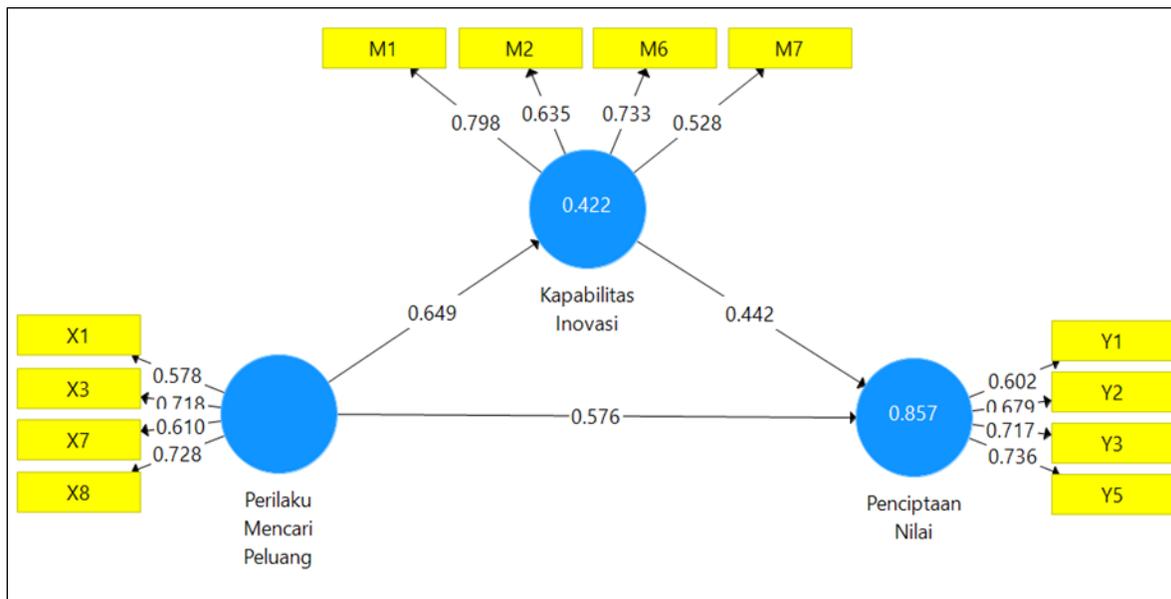
Sumber: Data diolah, 2023

Sedangkan 15 orang telah memimpin usaha tersebut selama 1 hingga 3 tahun (18.8%). Sebanyak 20 orang menjalankan usaha sebagai pimpinan di atas 3 tahun (34,1%). Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh UKM kerajinan rata-rata berjumlah 21 – 40 orang yang mendominasi sebanyak 28 orang (43,07%), kemudian yang berjumlah 1 – 20 orang dengan jumlah 18 orang (27,69%), diikuti yang berjumlah 41 – 60 orang sebanyak 12 orang (18,46%), dan 61 - 80 orang yakni 7 sebanyak 7 orang (10,77%). Sedangkan yang berjumlah 81 – 100 orang tidak terdapat dalam penelitian ini (0%). Dalam penelitian ini jenis kerajinan UKM dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan masukan dari responden. Jenis kerajinan yang banyak digeluti pelaku UKM dalam penelitian ini adalah kayu sebanyak 29 responden (34,1%) kemudian

bambu sebanyak 20 responden (23,5%), rotan sebanyak 10 responden (11,8%) dan logam sebanyak 8 responden (9,4%), serta lain-lain (keramik, plastik, kulit) sebanyak 14 responden (16,7%).

Analisis data dan hasil penelitian

Analisis data dilakukan menggunakan model pengukuran persamaan struktural dengan pendekatan Smart Part Least Square (PLS) versi 3.0. Analisa *outer* model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Uji yang dilakukan pada *outer* model terdiri dari uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Hasil uji *outer* model pada Gambar 2 menunjukkan item - item yang memiliki nilai factor loading di atas 0,5 dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.



Gambar 2. Model Struktural Analisa Outer Model

Beberapa item dikeluarkan (X2, X3, X4, X5, X6 dan M3, M4, M5 serta Y4) karena tidak memenuhi syarat yakni di bawah nilai *cut off* (0,5). Setelah tidak adanya permasalahan *convergent validity* maka berikutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan *discriminant validity*. Metode yang dapat digunakan untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan melihat dari tabel *cross loading* seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Cross loadings

Konstruk	Kapabilitas Inovasi (KI)	Penciptaan Nilai (PN)	Perilaku Mencari Peluang (PMP)
M 1	0,798		
M 2	0,635		
M 6	0,733		

M 7	0,528	
X 1		0,578
X 3		0,718
X 7		0,610
X 8		0,728
Y 1	0,602	
Y 2	0,679	
Y 3	0,717	
Y 5	0,736	

Sumber: Data yang diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item terhadap konstruksya lebih besar dari pada nilai *cross loading*-nya yakni di atas 0,5. Dari hasil analisis *cross loading* tampak bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity* karena nilai *loading*-nya berada di atas 0,5. Selain itu, untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi *outer* model adalah menguji *unidimensionality* dari model. Uji *unidimensionality* dilakukan dengan menggunakan indikator, *composite reliability* dan *alpha cronbach*. Bagi kedua indikator ini titik *cut-off value* adalah 0,5 sehingga semua item pernyataan yang ada dalam variabel-variabel tersebut dapat diandalkan.

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

Construct	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Keterangan
Kapabilitas Inovasi	0,772	0,611	Reliabel
Penciptaan Nilai	0,779	0,629	Reliabel
Perilaku Mencari Peluang	0,755	0,590	Reliabel

Sumber: Daya yang diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *alpha cronbach* di atas 0,6. Oleh karena itu tidak ditemukan permasalahan reliabilitas atau *unidimensionality* pada model yang dibentuk.

Dari hasil *estimation* dapat dilihat bahwa pengaruh kapabilitas inovasi terhadap penciptaan nilai memiliki koefisien jalur sebesar 5,032 di mana pengaruhnya adalah positif dan signifikan (p value = 0,000 < 0,05 atau sig. 5%). Kemudian variabel perilaku mencari peluang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi berdasarkan hasil estimasi pada koefisien regresi dengan koefisien jalur sebesar 9,081 (signifikan: p value = 0,000 < 0,05 atau 5%). Variabel perilaku mencari peluang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai berdasarkan hasil estimasi pada koefisien regresi dengan koefisien jalur sebesar 5,065 (signifikan: p value = 0,000 < 0,05 atau 5%).

Tabel 4. Koefisien Jalur

	T Statistic	P Value	Keterangan
Kapabilitas Inovasi → Penciptaan Nilai	5,032	0,000	Diterima
Perilaku Mencari Peluang → Kapabilitas Inovasi	9,081	0,000	Diterima
Perilaku Mencari Peluang → Penciptaan Nilai	5,065	0,000	Diterima

R Square: Kapabilitas Inovasi = 0,636 (63,6%)

: Perilaku Mencari Peluang = 0,796 (79,6%)

Sig. 0,1*** 0,5** 0,10*

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat dijawab rumusan masalah 1, 2, dan 3, sedangkan untuk menguji pengaruh mediasi (rumusan masalah 4) dapat dilakukan dengan cara menggunakan teori yang dirumuskan oleh Baron & Kenny (1986). Tahap pertama menguji pengaruh dari *predictor* kepada *criterion* yakni pada langkah pertama ini terlihat bahwa perilaku mencari peluang (prediktor) berpengaruh terhadap penciptaan nilai (kriterion) (p value = 0,000 <

0,05 atau sig. 5%). Kemudian dilanjutkan dengan tahap kedua yaitu melihat apakah prediktor memiliki pengaruh terhadap mediator. Pada langkah kedua terlihat bahwa prediktor (perilaku mencari peluang) memiliki pengaruh terhadap mediator (kapabilitas inovasi) ($p\ value = 0,000 < 0,05$ atau sig. 5%). Dilanjutkan dengan tahap ketiga yakni pengaruh mediator terhadap kriteria. Pada tahap ketiga bahwa mediator (kapabilitas inovasi) juga memiliki pengaruh terhadap kriteria (penciptaan nilai) ($p\ value = 0.000 < 0.05$ atau 5%). Untuk melihat apakah kapabilitas inovasi memberikan pengaruh mediasi (penuh, sebagian atau tidak) maka dapat dilanjutkan ke tahap empat.

Langkah keempat adalah melihat pengaruh prediktor (perilaku mencari peluang) terhadap kriteria (penciptaan nilai) dengan tetap memasukkan pengaruh mediator (kapabilitas inovasi). Dari pengujian tampak bahwa ketika pengaruh dari mediator dimasukkan pada model terlihat bahwa variabel mediator yakni kapabilitas inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penciptaan nilai kewirausahaan (nilai pada Tabel 4). Dengan demikian kapabilitas inovasi memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh kapabilitas inovasi terhadap penciptaan nilai kewirausahaan dengan arti kata lain, perilaku mencari peluang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap penciptaan nilai kewirausahaan.

Selain itu, dari hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,636 untuk kapabilitas inovasi. Diartikan bahwa 63,3% kapabilitas inovasi UKM yang diteliti dipengaruhi oleh variabel perilaku mencari peluang sedangkan 36,7% variabel kapabilitas inovasi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang tidak masuk dalam model penelitian. Kemudian dari hasil analisis nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,796 untuk penciptaan nilai kewirausahaan. Diartikan bahwa 79,6% penciptaan nilai kewirausahaan dipengaruhi oleh variabel perilaku mencari peluang dan kapabilitas inovasi sedangkan 20,4% variabel penciptaan nilai kewirausahaan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang tidak masuk dalam model penelitian. Nilai R^2 yang diperoleh lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa model memiliki ukuran *goodness of fit* yang baik.

Pembahasan

Pengaruh Perilaku Mencari Peluang terhadap Kapabilitas Inovasi

Hasil analisa data yang telah diperoleh pada pembahasan sebelumnya memberikan hasil bahwa perilaku mencari peluang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi kewirausahaan UKM yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku mencari peluang mencakup aspek-aspek orientasi kewirausahaan dalam mengambil keputusan dan tindakan, seperti *risk taking*, *proactiveness* dan *aggressiveness* dimana perusahaan lebih cenderung terlibat dalam proyek yang berisiko tinggi, tindakan berani versus hati-hati agar mencapai tujuan perusahaan, berinisiatif untuk mencari kesempatan di pasar, mengantisipasi dan bertindak sesuai kebutuhan masa depan dan mencari peluang baru yang mungkin atau mungkin tidak terkait dengan lini operasi saat ini. Sehingga mempengaruhi kapabilitas inovasi UKM dimana keterbukaan organisasi terhadap ide-ide baru dan memiliki kemauan untuk mencoba ide-ide baru tersebut, mencari cara-cara baru dalam melakukan sesuatu dan kreatif pada metode operasionalnya sebagai usaha untuk memperkenalkan sesuatu yang baru. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Baker & Sinkula (2009) pada perusahaan-perusahaan kecil di Amerika Serikat. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan di Cina dan Jerman yang menunjukkan hubungan yang positif antara perilaku mencari peluang melalui orientasi kewirausahaan dan inovasi (Rauch *et al.*, 2006). Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Madhoushi *et al.* (2011) pada industri kecil dan menengah yang juga menunjukkan hasil yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan inovasi yang dilakukan perusahaan.

Pengaruh Perilaku Mencari Peluang terhadap Penciptaan Nilai Kewirausahaan

Hasil dari analisa data yang telah diperoleh pada pembahasan sebelumnya memberikan hasil bahwa perilaku mencari peluang berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai kewirausahaan UKM yang diteliti dalam penelitian ini. Hal yang dilakukan adalah dengan memperkenalkan produk dan merek baru sebelum berkompetisi, kemudian bereaksi terhadap persaingan, tren dan tuntutan yang sudah ada di pasaran, disamping itu kecenderungan perusahaan untuk secara intens dan langsung menantang pesaing dan mengungguli pesaingnya di pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Richard *et al.* (2009) pada industri perbankan dan diperkuat juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Su, Xie, & Li (2011) pada industri manufaktur serta penelitian Tang *et al.* (2008) pada perusahaan di Cina. Dengan adanya perilaku mencari peluang perusahaan dapat meningkatkan kapabilitasnya untuk mengubah pengetahuan yang ada ke dalam suatu inovasi dan membuat perusahaan menjadi lebih efektif dalam menciptakan nilai. Perilaku mencari peluang kewirausahaan yang dimiliki perusahaan bisa membantu perusahaan dalam tiap aktivitas bisnisnya sehingga bisa meningkatkan penciptaan nilai.

Pengaruh kapabilitas inovasi terhadap Penciptaan Nilai Kewirausahaan

Hasil penelitian ini memberikan temuan bahwa kapabilitas inovasi mempengaruhi secara signifikan dan positif pada penciptaan nilai organisasi sehingga perlu sering mencoba ide-ide yang baru dan berusaha mencari cara-cara baru untuk melakukan sesuatu serta memiliki kreativitas dalam hal-hal operasional sehingga dapat memberi nilai tambah dan manfaat pada individu, organisasi dan lingkungan sosial. Kompetisi yang semakin ketat menyebabkan perusahaan perlu untuk meningkatkan kemampuan inovasi dan penemuan nilai kebaruan. Berdasarkan pada teori difusi inovasi, salah satu faktor yang dapat meningkatkan kemampuan inovasi perusahaan adalah praktik berbagi pengetahuan, karena dari praktik tersebut dapat dihasilkan ide atau pengetahuan baru yang dibutuhkan untuk berinovasi. Hasil penelitian ini mendukung temuan dan penelitian yang dilakukan Lee & Sukoco, (2007), Hull & Rothenberg (2008), serta Terziovski (2010) menunjukkan bahwa inovasi dianggap sebagai prediktor yang kuat dalam menciptakan nilai baru yang bermanfaat bagi meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang mampu untuk memperkenalkan produk-produk baru ke pasar akan mampu untuk tetap tumbuh dan bertahan dalam kondisi persaingan pasar yang ketat juga menunjukkan adanya hubungan yang positif antara inovasi perusahaan terhadap penciptaan nilai pada sektor usaha kecil dan menengah.

Peran Mediasi Kapabilitas Inovasi terhadap pengaruh Perilaku Mencari Peluang terhadap Penciptaan Nilai Kewirausahaan

Hasil penelitian ini memberikan temuan bahwa kapabilitas inovasi sebagai pemediasi namun memediasi sebagian karena perilaku mencari peluang UKM yang diteliti dapat berpengaruh langsung terhadap penciptaan nilai kewirausahaan UKM. Hal ini dikarenakan UKM yang diteliti dalam membangun nilai kewirausahaan mereka telah menerapkan perilaku mencari peluang dan proses tindakan juga memberikan manfaat dan nilai bagi organisasi untuk bertindak dengan cepat dalam mengantisipasi kondisi masa depan. Di samping itu, ketika perusahaan mampu untuk mengidentifikasi peluang yang ada dan berani untuk mengambil risiko, maka hal tersebut bisa mendukung kreativitas perusahaan dalam berinovasi untuk mengembangkan produk baru maupun menerapkan suatu teknologi atau prosedur yang baru. Sehingga dalam menciptakan nilai kewirausahaan strategis, strategis untuk mendapatkan keuntungan dalam mencari peluang melalui penciptaan nilai yang bermanfaat bagi individu, organisasi dan lingkungan sosial perlu dilakukan secara terus-menerus untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Pengaruh dari perilaku mencari peluang dapat memberikan kontribusi yang bernilai bagi nilai kewirausahaan sehingga memberikan manfaat dan nilai tambah bagi individual, memberikan manfaat dan nilai tambah

bagi organisasi serta manfaat dan nilai tambah bagi lingkungan sosial. Para pemimpin UKM yang diteliti juga efektif menciptakan nilai kewirausahaan strategis yang diinginkan dengan mengelola sumber daya secara strategis (perilaku mencari keuntungan), dan juga secara wirausaha (yaitu, perilaku mencari peluang) sesuai pendapat dan teori Hitt *et al.* (2012) dan Ireland *et al.* (2003).

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan dan hipotesis serta data penelitian dan hasil analisis data yang dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan hal-hal penting yaitu: (1) Sesuai dengan tujuan penelitian ini hendak menganalisis pengaruh perilaku mencari keuntungan dan kapabilitas inovasi terhadap penciptaan nilai kewirausahaan telah tercapai dalam penelitian ini dengan level analisis UKM kerajinan dan unit analisis adalah pemilik atau pimpinan UKM Kerajinan yang diteliti. (2) Variabel kapabilitas inovasi tidak berperan memediasi penuh pengaruh perilaku mencari keuntungan terhadap penciptaan nilai kewirausahaan namun memediasi sebagian (*partial mediation*) karena perilaku mencari keuntungan UKM yang diteliti mempunyai pengaruh langsung terhadap penciptaan nilai. (3) Penerapan perilaku mencari peluang, kapabilitas inovasi dan penciptaan nilai UKM Kerajinan telah sesuai dengan teori-teori kewirausahaan strategis yang dikembangkan oleh para ahli sebelumnya. Penelitian ini mengkonfirmasi teori tersebut pada usaha kecil dan menengah agar memberikan gagasan khazanah keilmuan yang lebih luas terkait kewirausahaan.

Peneliti menyadari dalam penelitian ini tidak luput dari berbagai macam keterbatasan dan kekurangannya tersendiri. Hal yang disadari oleh peneliti dalam penelitian ini adalah, (1) Penelitian ini kurang memberikan perhatian kepada responden yang mengisi kuesioner dengan mengkonfirmasi kembali hasil; (2) Penelitian ini tidak mempunyai *sample frame* yang akurat dan jumlah sampel yang kurang representatif untuk menjangkau hasil penelitian yang lebih *robust*; (3) Masih banyak indikator yang mewakili persepsi responden yang belum diikutsertakan dalam penelitian ini. Sehingga penelitian ini masih sebatas pengujian teori yang belum kuat dari segi konstruk dan *theoretical gap* serta *empirical gap* yang masih kurang; (4) Jenis dan bidang usaha UKM yang diteliti belum terkategori dalam jenis kerajinan dengan baik dalam penelitian ini karena keterbatasan ruang lingkup penelitian sehingga pengambilan keputusan untuk kewirausahaan strategis masih bersifat umum dan belum spesifik.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran dan masukan yang diberikan bagi penelitian berikutnya: (1) Penelitian berikutnya juga perlu menambah jumlah sampel penelitian lagi sehingga memberikan hasil *goodness of fit* yang semakin baik. (2) Penelitian berikutnya memberikan perhatian kepada responden yang mengisi kuesioner dengan mengkonfirmasi kembali hasil dan temuan melalui kontak informasi responden yang diperoleh. (3) Indikator yang mewakili persepsi responden yang belum diikutsertakan dalam penelitian ini perlu digali lagi dengan studi literatur yang lebih intensif. (4) Jenis dan bidang usaha UKM yang diteliti perlu dikategorikan dengan baik agar pengambilan keputusan untuk berwirausaha secara strategis dapat dilaksanakan sesuai jenis usaha yang digeluti.

DAFTAR PUSTAKA

- Basco, R., Hernández-Perlines, F., & Rodríguez-García, M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation on firm performance: A multigroup analysis comparing China, Mexico, and Spain. *Journal of Business Research*, 113, 409–421. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.020>.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443–464.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Cooper, D. R. S. (2010). *Business Research Methods* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Departemen Perdagangan RI tahun 2009. https://www.kemendag.go.id/storage/article/content_upload/transparansi_kerja/rencana-strategis-2010-2014-id0-1354733374.pdf (Di akses 21 Agustus 2022).
- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PLoS ONE*, *16*, 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320>
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, *92–93*, 102061. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.004>
- Genc, E., Dayan, M., & Genc, O. F. (2019). The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management*, *82*, 253–264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.008>
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling, Edisi II*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, D. G., & Trahms, C. A. (2012). Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, Organizations, and Society. *SSRN Electronic Journal*, April 2014. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1994491>
- Huang, S. K., & Wang, Y. L. (2011). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and innovation in small and medium enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *24*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.004>
- Hughes, M., Hughes, P., Morgan, R. E., Hodgkinson, I. R., & Lee, Y. (2021). Strategic entrepreneurship behaviour and the innovation ambidexterity of young technology-based firms in incubators. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, *39*(3), 202–227. <https://doi.org/10.1177/0266242620943776>
- Hull, C.E., & Rothenberg, S. (2008). Firm Performance: The Interactions of Corporate Social Performance with Innovation and Industry Differentiation. *Strategic Management Journal*, *29*, 781–789. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.675>
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, *29*(6), 963–989. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(03\)00086-2](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00086-2)
- Kahle, J. H., Marcon, É., Ghezzi, A., & Frank, A. G. (2020). Smart Products value creation in SMEs innovation ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, *156*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120024>
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *9*(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7>
- Lechner, C., & Gudmundsson, S. V. (2014). Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*, *32*(1). <https://doi.org/10.1177/0266242612455034>
- Lee, L. S., & Sukoco, B. M. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Knowledge Management Capability on Organizational Effectiveness in Taiwan: The Moderating Role of Social Capital. *Knowledge Management*.
- Madhoushi, M., Sadati, A., Delavari, H., Mehdivand, M., & Mihandost, R. (2011). Entrepreneurial Orientation and Innovation Performance: The Mediating Role of Knowledge Management. *Asian Journal of Business Management*. <https://doi.org/10.1177/0266242612455034>
- Mahmood, R., & Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in Malaysia : Competitive advantage as a mediator. *International Journal of Business and Social Science*, *4*(1), 82–90. <https://doi.org/10.1177/0266242612455034>
- Maryono, Farida, N., Ngatno, & Prabawani, B. (2021). Building innovation capabilities on collaboration and market orientation for improving marketing performance of wood furniture craft. *Humanities and Social Sciences Letters*, *9*(4), 439–451. <https://doi.org/10.18488/journal.73.2021.94.439.451>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, *123*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>

- Metallo, C., Agrifoglio, R., Briganti, P., Mercurio, L., & Ferrara, M. (2021). Entrepreneurial Behaviour and New Venture Creation: the Psychoanalytic Perspective. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(1), 35–42. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.02.001>
- Ortigueira-Sánchez, L. C., Welsh, D. H. ., & Stein, W. C. (2022). Innovation drivers for export performance. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(2), 100013. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100013>
- Paulus, A. L. (2018). Entrepreneurship Orientation and Innovation Capability: The Role of Intellectual Resources as Mediation (A Case Study of SMEs Furniture in Madiun East Java). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(2), 151–160. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.2.151>
- Paulus, A. L., & Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery : peran orientasi pasar , orientasi kewirausahaan , dan inovasi produk Competitive advantage of cake and bakery business : the role of market orientation , entrepreneurship orientation and product innovation. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 88–96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jmmn.v10i2.4080>
- Radomska, J., Wołczek, P., Sołoducho-Pelc, L., & Silva, S. (2019). The impact of trust on the approach to management-A case study of creative industries. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su11030816>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). EO and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 761-787.
- Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice. *Journal of Management*, 35(3).
- Santos, G., Gomes, S., Braga, V., Braga, A., Lima, V., Teixeira, P., & Sá, J. C. (2019). Value creation through quality and innovation – a case study on Portugal. *TQM Journal*, 31(6), 928–947. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2018-0223>
- Sirivanh, T., Sukkabot, S., & Sateeraroj, M. (2014). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage on SMEs ' Growth : A Structural Equation Modeling Study. *International Journal of Business and Social Science*, 5(6).
- Skare, M., & Soriano, D. R. (2021). Journal of Innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 000, 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.04.001>
- Su, Z., E. Xie, & Y. Li (2009). Organizational Slack and Firm Performance during Institutional Transitions. *Asia Pacific Journal of Management* 26, 75–91.
- Tang, J., Z. Tang, L. D. Marino, Y. Zhang, & Q. Li (2008). Exploring an Inverted U-Shape Relationship between Entrepreneurial Orientation and Performance in Chinese Ventures. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 33, 219–239.
- Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 31(8), 892-902.
- Wahjudewantia, A. S., Tjakraatmajaa, J. H., & Anggoroa, Y. (2021). Knowledge Management Strategies to Improve Learning and Growth in Creative Industries: A Framework Model. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 1903–1915. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1876>
- Wibisono, T., Universari, N., & Budiati, Y. (2020). Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, and Company Performance: Study on Small and Medium Industries (Smes) Furniture in Demak District. *Economics and Business Solutions Journal*, 4(1), 20. <https://doi.org/10.26623/ebjs.v4i1.2240>
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yoon, J., Kim, K. K., & Dedahanov, A. T. (2018). The role of international entrepreneurial orientation in successful internationalization from the network capability perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10061709>
- <https://www.blibli.com/friends/blog/pandemi-covid-19-serta-kaitannya-dengan-industri-ekonomi-kreatif-dan-umkm/> (Di akses pada 10 September 2023).
- <https://kemenperin.go.id/artikel/22406/Industri-Kerajinan-dan-Batik-Terus-Dipacu> (Di akses pada 10 September 2023).