

Manajemen Strategik dengan Orientasi Pasar dan Orientasi Belajar pada Kinerja Inovasi Rumah Batik Bahalap

Ina Karuehni^a, Peridawaty^b

^{a,b} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

^akaruehni@gmail.com

ABSTRAK. Penelitian dibidang manajemen strategik usaha kecil untuk mengelola usaha dan sebagai strategi di rumah batik Bahalap di Kalimantan Tengah. Pentingnya kemampuan orientasi pasar dan kemampuan orientasi belajar dinilai signifikan sangat mendukung kinerja inovasi. Tujuan penelitian meningkatkan kinerja inovasi usaha kecil dengan manajemen strategik yang mengadopsi variabel independen orientasi pasar dan orientasi belajar sebagai kemampuan pemasaran hasilnya signifikan positif pada usaha kecil rumah batik Bahalap, dengan identifikasi kebutuhan pasar untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Metode penelitian dengan wawancara terstruktur dan kuesioner secara kuantitatif menggunakan SPSS 24.0, pada 50 orang konsumen. Implikasi penelitian manajemen stretegrik penting untuk usaha kecil untuk meningkatnya kinerja inovasi. Dorongan kemampuan unit usaha dari orientasi pasar dan orientasi belajar dalam lingkungan bisnis sebagai strategi usaha dan untuk mencapai tujuan visi, misi nit usaha kecil. Meningkatkan usaha kecil untuk pelaku usaha kecil melalui manajemen strategik dapat sebagai acuan penelitian untuk peneliti lain dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen strategik.

Kata Kunci: kinerja inovasi; orientasi belajar; orientasi pasar; rumah batik; usaha kecil

ABSTRACT. *Research within the field of small business strategic management for business management and strategy at the Bahalap batik house in Central Kalimantan. The importance of market support and learning skills. The aims of this analysis are to enhance the performance of small businesses with strategic management that supports the variables that support the market and to find out lessons to improve positive leads to small businesses within the Bahalap batik house, by supporting the market must produce merchandise that matches the requirements of customers. analysis ways with structured interviews and quantitative questionnaires victimization SPSS 24.0, on 50 customers. The implications of strategic management analysis are necessary for small businesses to urge innovation support. Encouragement of the business unit's ability of market objectives and learning objectives within the business atmosphere as a business strategy and to realize the vision goals, the mission of tiny businesses Increasing small businesses to support small businesses through strategic management will facilitate alternative analysis to develop strategic management.*

Keyword: *Batik House; Innovation Performance; Learning Orientation; Market Orientation; Small Business*

PENDAHULUAN

Perubahan yang cepat di rasakan usaha kecil dalam manajemen strategik di rumah batik Bahalap di Kalimantan Tengah, menjadi suatu strategik yang harus di kelola baik dari unit usahanya maupun kebutuhan pasar dengan dukungan metode dalam melakukan kinerja inovasi. Manajemen strategik merupakan metode pengelolaan yang memiliki fokus satu arah seperti kinerja inovasi dengan kemampuan pasar, kemampuan belajar dan kemampuan teknologi untuk mendukung kinerja inovasi. Rumah batik Bahalap sejak 2017 akhir mencoba melakukan penjualan dengan sosial media dan keuntungan yang di dapat tidak signifikan berpengaruh. Berdasarkan penelitian Christopher, Weststrate, Brown, and Champion (2010) pengembangan usaha dalam lingkungan yang tidak menentu menuntut pelaku usaha dalam manajemen strategik tidak hanya pada unit usaha tetapi identifikasi dan analisis *pangsa pasar* dan tujuan dari usaha dengan mempelajari lingkungan bisnis dari sudut lingkungan sekarang dan akan datang.

Kebutuhan dari pelanggan dan keinginan dalam menggunakan produk batik beberapa seperti baju, sepatu, tas, sepatu, sandal sampai tutup kepala (lawung dan sumping) sebagian kecil mulai di penuhi oleh rumah batik bahalap dalam inovasi produknya. Tetapi banyaknya pesaing bisnis sekarang dengan mode busana, tas, sepatu yang mengadopsi mode dari merek terkenal seperti LV, Fossil, Gucci, Chanel menjadi suatu strategi yang baik dari pesaing. Hal ini menjadi perhatian dalam penelitian sebagai dasar dalam pemilihan literatur dari hasil penelitian yang signifikan dan positif kinerja inovasi dapat di pengaruhi oleh orientasi pasar (Aloulou, 2018). Orientasi belajar dan kemampuan sosial media sebagai variabel yang dapat meningkatkan kinerja inovasi sehingga usaha dapat dengan efektif dan efisien menjangkau pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen (Beneke, Blampied, Dewar, & Soriano, 2016; Shelby & Caroline, 2004). Penelitian berfokus orientasi menurut Ngo and O'Cass (2012) adalah strategi usaha dalam menjangkau pangsa pasar lebih baik dalam kinerja inovasi, tetapi orientasi pasar tidak signifikan sebagai kemampuan pemasaran terhadap kinerja dalam inovasi. Menurut Boso, Story, and Cadogan (2013) kinerja pemasaran dengan pengaruh dari orientasi pasar signifikan dan Abdulai Mahmoud and Yusif (2012) kinerja pemasaran dengan pengaruh signifikan dari orientasi pasar dan orientasi belajar.

Penelitian kinerja pemasaran sekarang banyak dipengaruhi oleh sosial media sebagai alat dan media yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk yang ada dan yang baru sebagai stimuli konsumen dalam melakukan transaksi dan sebagai strategi bertahannya usaha tersebut (Adeniran & Johnston, 2012; Dutta, Narasimhan, & Rajiv, 1999). Sehingga penelitian mengadopsi teori *Dynamic Capability* (DC) dalam penelitian, sebagai dinamika dalam persaingan bisnis yang menuntut wirausaha untuk meningkatkan kinerja secara dinamis dengan lingkungan (Hung, Yang, Lien, McLean, & Kuo, 2010). Dalam kinerja inovasi yang dapat menarik konsumen dalam membeli produk di rumah batik Bahalap Palangka Raya, dari beberapa penelitian penting dengan orientasi belajar (Fang, Chang, Ou, & Chou, 2014; Mahmoud, Blankson, Owusu-Frimpong, Nwankwo, & Trang, 2016).

Orientasi belajar dengan pengukuran (berbagi informasi, berbagi pengetahuan dan membuka diri dalam belajar pemasaran dengan sosial media) hal yang penting untuk manajemen usaha kecil dengan pendekatan strategik, meningkatkan kinerja inovasi (Adeniran & Johnston, 2012; Tan, Smyrniotis, & Xiong, 2014). Beberapa penelitian dari kemampuan pelaku usaha untuk meningkatkan inovasi ialah dengan orientasi belajar sehingga dapat lebih cepat membaca situasi sekarang dan akan datang untuk meningkatkan kinerja inovasi dengan tiga ukuran (proses inovasi, produk

inovasi dan inovasi pemasaran produk) (Chang, Bai, & Li, 2015; Haryanto, 2017). Orientasi pasar yang baik dalam kinerja adalah dasar pelaku usaha dalam identifikasi target pasar, segmen pasar dan posisi produk dalam pasar, dan sebagai ukuran indikatornya adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi kinerja (Kristinae V, 2019; Newman, 2016).

Parkman, Holloway, and Sebastiao (2012) menyatakan bahwa kemampuan inovasi dari perusahaan yang tergolong industri kreatif mampu secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk yang dihasilkan. Unit usaha kecil untuk meningkatkan kinerja inovasi melalui strategi manajemen, dapat menjadi sistem yang utama dalam produk kreatif (Albort-Morant, Leal-Millán, & Cepeda-Carrión, 2016). Usaha yang dikembangkan dengan kemampuan yang baik didorong orientasi wirausaha dalam usaha produk kreatif tentu memerlukan inovasi sebagai alat yang penting dalam meningkatkan kinerja produk usaha tersebut (Acar & ÖZŞAHin, 2017).

Pelaku usaha yang telah belajar untuk meningkatkan kemampuan inovasinya mampu secara aktif untuk meningkatkan pertumbuhan usahanya dengan kinerja suatu produk akan mengalami peningkatan apabila sebuah unit usaha melibatkan inovasi serta pembelajaran di dalamnya (Fitriani, 2013). Hal ini disebabkan karna pelaku usaha yang menerapkan inovasi dipercaya akan memperpanjang siklus hidup produk maupun yang menemukan bahwa inovasi strategi dalam kinerja usaha kecil akan berhasil (Abdulai Mahmoud, 2012). Lebih lanjut juga hasil penelitian menyatakan suatu usaha dengan kemampuan inovasi yang lebih besar ketika menggabungkan sumber daya yang ada akan lebih berhasil dalam merespon perubahan yang terjadi dilingkungan bisnisnya (Negara DJ, 2019).

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Ata, 2018). Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Orientasi pasar dapat menjadi suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional (Chang *et al.*, 2015).

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Lebih jauh dijelaskan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang (Altinay, 2010; Annie, Norman, & Kuang-peng, 2015). Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan dengan adanya informasi tersebut maka akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang (Törnroos, Halinen, & Medlin, 2017).

Orientasi pembelajaran bertujuan mengorientasikan seseorang untuk meningkatkan kemampuan yang mereka kerjakan. Pada usaha kecil tujuan orientasi kinerja adalah mengorientasikan mereka untuk mencapai evaluasi positif akan kemampuan yang dimilikinya (Chien & Tsai, 2012). Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan difokuskan untuk menjawab pertanyaan bagaimana organisasi terus melakukan perbaikan dan menambah nilai bagi pelanggan dan *stakeholder*-nya, sasaran dan tujuan strategic yang ditetapkan pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan akan berpengaruh terhadap perspektif lain, yaitu perspektif proses internal dan perspektif pelanggan (Nahan, 2019). Beberapa sasaran strategik untuk perspektif pembelajara pertumbuhan tersebut antara lain: peningkatan keahlian pegawai, peningkatan komitmen pegawai, peningkatan kemampuan membangun jaringan, dan peningkatan motivasi pegawai (Che-Ha, Mavondo, & Mohd-Said, 2014).

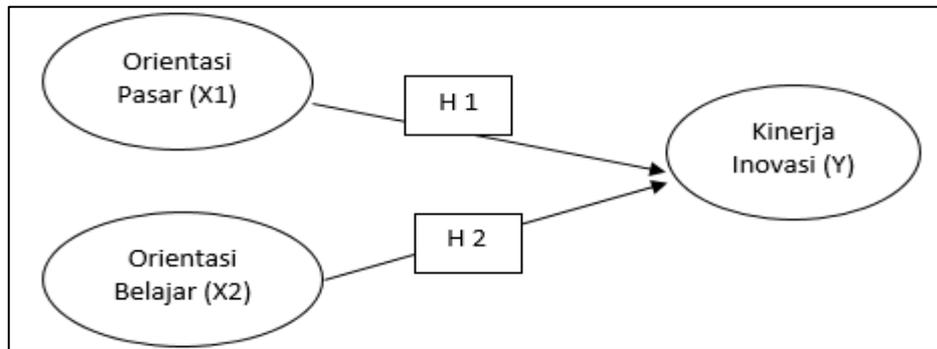
Orientasi pembelajaran menunjukkan bahwa kapabilitas organisasi yang mendasarkan pada asumsi lama di pasar yaitu perusahaan yang berfokus kepada kejadian/perubahan lingkungan. Orientasi belajar dalam pemasaran yang mampu mengikuti perubahan lingkungan pasar akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan (Che-Ha *et al.*, 2014). Adanya perbedaan antara dua konsep yaitu orientasi pembelajaran tidak hanya mendasarkan pengetahuan pasar tapi juga memberi kepuasan pelanggan (Anonymous, 2016). Orientasi pembelajaran dapat memudahkan suatu perusahaan untuk melakukan perubahan eksternal secara efektif, misalnya pilihan pelanggan terhadap produk dan teknologi. Pengembangan kapabilitas perusahaan akan mencakup organisasi untuk menyerap dan mnggabungkan ide-ide baru sehingga menjadi inovasi dalam kinerja inovasi (Beneke *et al.*, 2016).

Ada tiga nilai penting yang membentuk orientasi pembelajaran, yaitu: (a). Komitmen untuk pembelajaran. Nilai-nilai fundamental yang dianut dalam pembelajaran melalui organisasi akan mempengaruhi apakah organisasi mempertahankan budaya belajar atau tidak. Komitmen berwujud apabila ada dukungan yang kuat dari semua anggota organisasi termasuk pihak manajemen. (b). Terbuka terhadap pemikiran baru. Organisasi yang berorientasi pembelajaran terbuka untuk mendapatkan pengetahuan baru, selalu mempertanyakan apa yang dipelajari dan diketahui serta mau belajar dari pengalaman masa lalu. (c). Visi bersama (Manajemen Strategik). Berbeda dengan komitmen terhadap pemikiran baru yang mempengaruhi pada intensitas belajar, visi bersama memiliki peran penting dalam belajar proaktif (Alessandro & Rosario, 2015; Hurley & Hult, 1998).

Berdasarkan kesenjangan penelitian lokasi penelitian di ambil dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja inovasi dengan berorientasi pasar yang kebutuhan konsumen batik bahalap, dan untuk meningkatkan kinerja inovasi berdasarkan kemampuan orientasi belajar usaha kecil. Penelitian manajemen strategik untuk mencapai tujuan dari visi dan misi rumah batik Bahalap ialah menciptakan produk batik yang mampu dinamis dengan pasar konsumen. Rumusan masalah dari penelitian : (1) orientasi pasar yang baik dapat mempengaruhi kinerja inovasi batik bahalap dan (2) orientasi belajar yang baik dalam penggunaan sosial media sebagai media kemampuan pemasaran dapat meningkatkan kinerja inovasi. Penelitian ini implikasinya untuk meningkatkan kinerja inovasi dalam produk batik dengan campuran kain, mode terbaru dalam bentuk sehingga dapat menarik konsumen di Rumah Batik Bahalap.

Kerangka konsep penelitian adalah landasan dalam kerangka untuk melakukan penelitian di buat berdasarkan tinjauan literatur dengan indikator pada beberapa penelitian dan di sesuaikan dengan kontekstual dari arah, tujuan dan gambaran demografis dan geografis dari tempat penelitian. Maka

penelitian ini membuat konseptual berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur hipotesis ke-dua yang di uji dalam penelitian ialah :

Hipotesis 1 : Orientasi Pasar yang baik dapat signifikan positif meningkatkan Kinerja Inovasi.

Hipotesis 2: Orientasi Belajar yang baik dapat signifikan positif meningkatkan Kinerja Inovasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian deskriptif kausal. Desain penelitian ini dilakukan pada 50 orang konsumen rumah batik bahalap dengan dua metode pengumpulan data (1) menggunakan teknik wawancara untuk menyesuaikan indikator pada (2) kuesioner, sehingga data dapat valid dan reliabel untuk pengukuran hipotesis yang bertujuan mengetahui pengaruh X1, X2 terhadap Y, dengan uji analisis statistik SPSS 19.0. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* dengan tujuan analisis data kemudian mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Tabachnick and Fidell (2012) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e \quad Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana pada penelitian ini :

Y = Kinerja Inovasi

a = konstanta

b1 = koefisien regresi variabel independen 1

b2 = koefisien regresi variabel independen 1

X1 = Orientasi Pasar

X2 = Orientasi Belajar

e = Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian pertama adalah uji kuesioner dalam penelitian ini untuk identifikasi data secara bersama dengan masing-masing item dalam variabel, menggunakan Uji f merupakan pengujian secara simultan atau bersama dengan melihat besarnya koefisien determinasi adjusted R square sebelumnya:

Tabel 1. Koefisien Determinasi (R Square)

| Model | R | R-Square | Adjusted R-Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | 0,866 | 0,793 | 0,718 | 2924,80802 | 1,594 |

Uji koefisien determinasi (data diolah dengan SPSS 24.0)

Besarnya angka R Square adalah 0,793. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh X1 (Orientasi Pasar), X2 (Orientasi Belajar), terhadap Y (Kinerja Inovasi). Koefisien Determinasi, dengan rumus sebagai berikut: $KD = r^2 \times 100\%$. $KD = 0,718 \times 100\% = 71,8\%$, maksudnya adalah bahwa Orientasi Pasar (X1), Orientasi belajar (X2) terhadap Kinerja Inovasi (Y) adalah 71,8% dan Sisanya sebesar 28,2% di pengaruhi oleh faktor lain (yang tidak di teliti). Hasil ini positif pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y.

Uji f merupakan pengujian uji model bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas secara masing-masing dengan indikatornya apabila mempengaruhi dependent (kinerja inovasi). Hasil tersebut menunjukkan hasil yang signifikan apabila dalam bisnis kecil usaha kreatif dengan antecedent orientasi pasar (Orientasi konsumen, Orientasi pesaing, Interfirm-coordination) dan antecedent oreintasi belajar (berbagi informasi, berbagi pengetahuan dan membuka diri dalam belajar pemasaran dengan sosial media). Berikut tabel uji f, dibawah ini :

Tabel 2. Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|---------------|--------|-------|
| Regression | 1065749729,414 | 2 | 532874864,707 | 62,122 | 0,000 |
| Residual | 76990517,503 | 47 | 8554501,945 | | |
| Total | 1142740246,917 | 49 | | | |

Uji F (data diolah dengan SPSS 24.0)

Pengujian selanjutnya adalah uji t (pengujian linier sederhana/langsung), pengujian ini berdasarkan data 50 responden menyatakan bahwa signifikan hasil kemampuan unit usaha skala kecil dari orientasi pasar terhadap kinerja inovasi, yang selanjutnya juga signifikan hasil orientasi belajar mempengaruhi kinerja inovasi, dari tabel berikut:

Tabel 3. Uji T

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1,764 | 0,781 | | 1,852 | 0,013 |
| X1 | 0,546 | 0,131 | 0,373 | 6,208 | 0,000 |
| X2 | 0,429 | 0,127 | 0,273 | 5,314 | 0,002 |

Uji T (data diolah dengan SPSS 24.0)

Interprestasi data:

Persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 1,764 + 0,546X_1 + 0,429X_2$$

- Konstanta sebesar 1,764 artinya jika Orientasi Pasar (X_1) dan Orientasi Belajar (X_2) nilainya adalah 0 tidak mempengaruhi Y, maka Kinerja Inovasi (Y) nilainya adalah 1,764
- H1 pengaruh variabel Orientasi Pasar (X_1) sebesar 0,546 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan X_1 mengalami kenaikan satu satuan, maka Kinerja Inovasi (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,546.
- H2 pengaruh variabel Orientasi Belajar (X_2) sebesar 0,429 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Orientasi Belajar mengalami kenaikan satu satuan, maka Kinerja Inovasi (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,429.

Usaha kecil dengan orientasi pasar (orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi kerja internal) dapat meningkatkan kinerja inovasi signifikan dan positif berdasarkan uji f sebesar 6,208 dan signifikan 0,00. Selanjutnya usaha kecil untuk meningkatkan kinerja inovasinya dengan orientasi belajar hasilnya signifikan dan positif berdasarkan uji t sebesar 5,314 dan signifikan 0,02 dengan indikator (1)berbagi informasi, (2) berbagi pengetahuan dan (3) membuka diri dalam belajar pemasaran dengan sosial media. Penelitian ini memberikan implikasi untuk pengusaha unit usaha kecil dengan produk kreatif, bahwa usaha kecil yang mampu identifikasi pasar yang baik dapat meningkatkan kinerja inovasi. Seiring dengan hal tersebut banyaknya pesaing yang lebih baik dalam strategi pemasaran di dalam orientasi belajar pelaku usaha kreatif ini sangat mendukung unit usaha kecil mampu meningkatkan kinerja inovasi dengan sosial media signifikan positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas manajemen strategik yang mendasari adopsi variabel independen dengan tujuan usaha, visi dan misi seiring berjalan dengan identifikasi kinerja inovasi untuk bertahan pada cepatnya perkembangan jaman dan banyaknya pesaing dengan analisis kemampuan pasar, kemampuan belajar dan kemampuan teknologi untuk mendukung pemasaran sangat besar dapat mempengaruhi kemajuan dari inovasi dengan identifikasi pangsa pasar, pesaing, koordinasi internal usaha, berbagi informasi mengenai pemasaran, berbagi pengetahuan mengenai metode dalam melakukan inovasi dan membuka pikiran untuk melakukan campuran mode modern dan tradisional dalam produk batik.

Pelaku usaha kecil dalam bidang produk *fashion* batik atau tradisional seperti rumah batik bahalap di Kalimantan Tengah perlu menerapkan pentingnya orientasi pelanggan, pesaing, koordinasi tim serta orientasi belajar dengan di dukung teknologi dengan tujuan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk melakukan inovasi dalam kinerja produksi batik, sehingga produk yang di hasilkan dapat berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian dalam manajemen strategik masih sedikit dilakukan dalam unit usaha skala kecil produk kreatif.

Hasil penelitian yang mengarah pada tujuan, visi dan misi dari unit usaha kecil menjadi sangat penting saat ini, untuk mampu bertahan dilingkungan usaha yang kompetitif, sehingga penelitian selanjutnya juga dapat menambah penelitian pada manajemen strategik produk kreatif. Penelitian ini sederhana dengan dua variabel independen, dan hanya dilakukan di satu tempat penelitian.

Penelitian lebih lanjut, dapat ditambahkan variabel baru untuk lebih melengkapi hasil dari penelitian. Sehingga penelitian lebih lanjut akan sangat bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulai Mahmoud, M. (2012). "Market orientation, innovation and corporate social responsibility practices in Ghana's telecommunication sector". *Social Responsibility Journal*, 8(3), 327-346. doi: 10.1108/17471111211247910
- Abdulai Mahmoud, M., & Yusif, B. (2012). Market orientation, learning orientation, and the performance of nonprofit organisations (NPOs). *International Journal of Productivity and Performance Management*, 61(6), 624-652.
- Acar, A. Z., & ÖZŞAHİN, M. (2017). THE RELATIONSHIP AMONG STRATEGIC ORIENTATIONS, ORGANIZATIONAL INNOVATIVENESS, AND BUSINESS PERFORMANCE. *International Journal of Innovation Management*, 1850009. doi: 10.1142/S1363919618500093
- Adeniran, T. V., & Johnston, K. A. (2012). Investigating the dynamic capabilities and competitive advantage of South African SMEs. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4088-4099. doi: <http://dx.doi.org/10.5897/AJBM11.1673>
- Albort-Morant, G., Leal-Millán, A., & Cepeda-Carrión, G. (2016). The antecedents of green innovation performance: A model of learning and capabilities. *Journal of Business Research*, 69(11), 4912-4917. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.052
- Alessandro, B., & Rosario, F. (2015). Aligning management model and business model in the management innovation perspective: The role of managerial dynamic capabilities in the organizational change. *Journal of Organizational Change Management*, 28(1), 43-58. doi: 10.1108/JOCM-10-2013-0199
- Aloulou, W. J. (2018). Impacts of strategic orientations on new product development and firm performances. *European Journal of Innovation Management*, 22(2), 257-280. doi: 10.1108/ejim-05-2018-0092
- Altinay, L. (2010). Market orientation of small ethnic minority-owned hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 148-156. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.07.004
- Annie, C., Norman, P., & Kuang-peng, H. (2015). Strategic management of salespeople when promoting new products: Moderating effects of sales-related organizational psychological climate. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1616-1644. doi: 10.1108/EJM-03-2014-0181
- Anonymous. (2016). Ideas, experiments and open minds: Learning is not just about correcting mistakes. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 30(4), 27-29. doi: 10.1108/DLO-04-2016-0032
- Ata, Z. C., Zehir M. (2018). The Impact of New Product Development Capability and Market Orientation on the Firm Performance: A Research in Large Scale Enterprises in Turkey. *Business Management Dynamics*, 8(6), 01-12.
- Beneke, J., Blampied, S., Dewar, N., & Soriano, L. (2016). The impact of market orientation and learning orientation on organisational performance: A study of small to medium-sized enterprises in Cape Town, South Africa. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 90-108. doi: 10.1108/JRME-06-2015-0033
- Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708-727. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.04.001

- Chang, J., Bai, X., & Li, J. J. (2015). The influence of leadership on product and process innovations in China: The contingent role of knowledge acquisition capability. *Industrial Marketing Management*. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.04.014
- Che-Ha, N., Mavondo, F. T., & Mohd-Said, S. (2014). Performance or learning goal orientation: Implications for business performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2811-2820. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.08.002
- Chien, S.-Y., & Tsai, C.-H. (2012). Dynamic capability, knowledge, learning, and firm performance. *Journal of Organizational Change Management*, 25(3), 434-444.
- Christopher, D. B. B., Weststrate, A., Brown, C., & Champion, F. (2010). Development of the time management environment (TiME) scale. *Journal of Managerial Psychology*, 25(6), 649-668. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02683941011056978>
- Dutta, S., Narasimhan, O., & Rajiv, S. (1999). Success in high-technology markets: Is marketing capability critical? *Marketing Science*, 18(4), 547-568.
- Fang, S.-R., Chang, E., Ou, C.-C., & Chou, C.-H. (2014). Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 170-192. doi: doi:10.1108/EJM-06-2010-0353
- Fitriani, L. K. (2013). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Produk (Penelitian pada UKM Batik di Kabupaten Cirebon)*. Paper presented at the Konferensi Nasional Riset Manajemen VII, Palembang, Indonesia.
- Haryanto, H., Sawitri. (2017). Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 484-491.
- Hung, R. Y. Y., Yang, B., Lien, B. Y.-H., McLean, G. N., & Kuo, Y.-M. (2010). Dynamic capability: Impact of process alignment and organizational learning culture on performance. *Journal of World Business*, 45(3), 285-294. doi: 10.1016/j.jwb.2009.09.003
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *The Journal of Marketing*, 42-54.
- Kristinae V, S. R., Sahay M. (2019). The Role Of Entrepreneurial Orientation In Product Innovation In Emerging Markets On The Local Products. *Oradea Journal of Business and Economics*, 4(2), 35-44. doi: <http://ojbe.steconomiecuoradea.ro/>.
- Mahmoud, M. A., Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Trang, T. P. (2016). Market orientation, learning orientation and business performance. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 623-648. doi: 10.1108/ijbm-04-2015-0057
- Nahan, N., Kristinae Vivy. (2019). Analisis Media Online sebagai Komunikasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas, Kalimantan Tengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 3, 52-62.
- Negara DJ, K. V. (2019). Pengaruh Teknologi dan Inovasi dalam Persaingan Traditional Food di Kalimantan Tengah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara* 2, 45-52.
- Newman, A., Prajogo, Altherton. (2016). The influence of market orientation on innovation strategies. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 72-90. doi: 10.1108/JSTP-02-2015-0044
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 861-877.
- Parkman, I. D., Holloway, S. S., & Sebastiao, H. (2012). Creative industries: aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 95-114. doi: 10.1108/14715201211246823

- Shelby, D. H., & Caroline, D. (2004). The normative imperatives of business and marketing strategy: grounding strategy in resource-advantage theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(1), 5-22. doi: 10.1108/08858620410516709
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics* (6 ed.). New York: Pearson Publisher.
- Tan, C. S. L., Smyrnios, K. X., & Xiong, L. (2014). What drives learning orientation in fast growth SMEs? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(4), 324-350. doi: 10.1108/IJEER-02-2013-0032
- Törnroos, J.-Å., Halinen, A., & Medlin, C. J. (2017). Dimensions of space in business network research. *Industrial Marketing Management*, 61, 10-19. doi: 10.1016/j.indmarman.2016.06.008