

**PENGARUH PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN, LINGKUNGAN ORGANISASI,
DAN MODAL INTELEKTUAL TERHADAP KINERJA UMKM: MEDIASI
STRATEGI BISNIS**

Ni Putu Widhia Rahayu^{1*}, Immanuriea Annisa Putri²

Universitas Bandar Lampung

*E-mail Penulis Korespondensi: niputu@ubl.ac.id

ABSTRAK

Penelitian tentang kinerja UMKM penting karena UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh antara pemasaran kewirausahaan, lingkungan organisasi, dan modal intelektual terhadap kinerja UMKM. Selain itu untuk mengetahui peran mediasi strategi bisnis antara pemasaran kewirausahaan, lingkungan organisasi, dan modal intelektual terhadap kinerja UMKM di Bandar Lampung. Metode yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif. Alat analisis SEM Lisrel 8.8. Kuesioner *online* digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yaitu pelaku UMKM di Bandar Lampung sebanyak 399 responden. Temuan penelitian yaitu pemasaran kewirausahaan, lingkungan organisasi, dan modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis dan kinerja UMKM. Kesimpulannya strategi bisnis memediasi antara modal intelektual dan lingkungan organisasi terhadap kinerja UMKM dibandingkan pemasaran kewirausahaan. Saran bagi pelaku UMKM perlu menciptakan lingkungan yang kondusif untuk inovasi dan kolaborasi guna memaksimalkan efektivitas strategi yang diterapkan, pelaku UMKM harus meningkatkan kualitas modal intelektual melalui pelatihan dan pengembangan karyawan agar strategi bisnis lebih efektif dan dapat meningkatkan kinerja, penting bagi pelaku UMKM untuk merancang strategi bisnis yang mampu memanfaatkan potensi intelektual dan sumber daya organisasi dengan maksimal.

Kata kunci: Kinerja UMKM, Lingkungan Organisasi, Modal Intelektual, Pemasaran Kewirausahaan, Strategi Bisnis

ABSTRACT

Research on MSME performance is important because MSMEs are the backbone of the national economy. The study aims to examine the influence of entrepreneurial marketing, organizational environment, and intellectual capital on MSME performance, and to determine the mediating role of business strategy between entrepreneurial marketing, organizational environment, and intellectual capital on MSME performance in Bandar Lampung. The method used is a quantitative approach and descriptive analysis. SEM Lisrel 8.8 analysis tool. An online questionnaire was used to collect data from respondents, namely MSME actors in Bandar Lampung as many as 399 respondents. The findings of the study are that entrepreneurial marketing, organizational environment, and intellectual capital have a positive and significant effect on business strategy and MSME performance. In conclusion, business strategy mediates between intellectual capital and organizational environment on MSME performance compared to entrepreneurial marketing. Suggestions for MSME actors

need to create a conducive environment for innovation and collaboration in order to maximize the effectiveness of the strategies implemented, MSME actors must improve the quality of intellectual capital through employee training and development so that business strategies are more effective and can improve performance, it is important for MSME actors to design business strategies that are able to utilize intellectual potential and organizational resources to the maximum.

Keywords: MSME Performance, Organizational Environment, Intellectual Capital, Entrepreneurial Marketing, Business Strategy

diterima	6 Oktober 2024	direview	29 Oktober 2024	diterbitkan	26 November 2024
----------	----------------	----------	-----------------	-------------	------------------

I. PENDAHULUAN

Presiden Jokowi menyatakan bahwa terdapat 65 juta UMKM di Indonesia yang berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap tenaga kerja sebesar 97%. Untuk menuju negara yang makmur pada tahun 2032-2034 diperkirakan jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2032-2034 sebesar 83 juta dan jumlah ini belum cukup, sehingga diperlukan akselerasi pada penambahan jumlah UMKM agar jumlah UMKM dapat mencapai 96-100 juta untuk menuju Indonesia Emas (Nasution, 2024). Jumlah UMKM di Provinsi Lampung pada tahun 2022 sebesar 285.909. Persentase UMKM yang meningkat labanya di Bandar Lampung sejak tahun 2022 hingga tahun 2024 mengalami sedikit peningkatan yaitu sebesar 31,50% menjadi 39,39% (Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung, 2024).

Penelitian tentang pemasaran kewirausahaan penting untuk dilakukan karena persaingan UMKM yang tinggi bisa disebabkan oleh kurangnya diferensiasi produk atau layanan. Pelaku UMKM kebanyakan tidak mampu menonjolkan keunikan produk atau layanan yang dijual sehingga mengakibatkan sulitnya menarik minat pelanggan yang akan berdampak pada kinerja UMKM. Selanjutnya, penelitian tentang lingkungan organisasi penting

untuk dilakukan karena lingkungan bisnis yang dinamis menuntut UMKM untuk dapat beradaptasi secara berkesinambungan. Kemudian, penelitian tentang modal intelektual penting untuk dilakukan karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Bandar Lampung dalam mengembangkan dan memanfaatkan modal intelektual mereka. Penelitian tentang strategi bisnis penting untuk dilakukan karena UMKM di Bandar Lampung mengalami ketergantungan yang tinggi pada pasar lokal sehingga rentan terhadap fluktuasi permintaan dan perubahan dalam ekonomi lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh antara pemasaran kewirausahaan, lingkungan organisasi, dan modal intelektual terhadap strategi bisnis yang akhirnya akan mempengaruhi kinerja UMKM, selain itu ingin mengetahui peran mediasi strategi bisnis antara pemasaran kewirausahaan, lingkungan organisasi, dan modal intelektual terhadap kinerja UMKM di Bandar Lampung.

Penelitian ini meneliti strategi bisnis sebagai variabel mediasi antara pemasaran kewirausahaan, lingkungan organisasi, dan modal intelektual terhadap kinerja UMKM, karena strategi bisnis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan (Latifah, 2021). Penelitian

sebelumnya tentang orientasi pembelajaran dan strategi bisnis sebagai pemediasi antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan yang dilakukan dalam konteks sektor manufaktur di Thailand (Meekaewkunchorn, 2021). Berbeda dengan penelitian ini yang menguji strategi bisnis sebagai pemediasi antara variabel pemasaran kewirausahaan, lingkungan organisasi, dan modal intelektual terhadap kinerja UMKM di Bandar Lampung. Penelitian ini menambahkan modal intelektual sebagai variabel yang mempengaruhi kinerja UMKM yang merupakan implikasi penelitian di Yunani dengan temuan bahwa strategi yang dilakukan UMKM awalnya diduga tidak berpengaruh terhadap modal intelektual, namun faktanya modal intelektual tidak boleh diabaikan karena menjadi pendukung strategis untuk kinerja keuangan (Cohen, 2014). Penelitian terdahulu dalam konteks perusahaan manufaktur di Italia Utara meneliti tentang modal intelektual terhadap kinerja inovasi (Agostini *et al.*, 2017). Berbeda dengan penelitian ini yang menguji secara empiris modal intelektual terhadap strategi bisnis dan modal intelektual terhadap kinerja UMKM dalam konteks UMKM.

Penelitian tentang kinerja UMKM penting untuk dilakukan karena UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional, sehingga perlu terus didorong guna mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang semakin besar. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengidentifikasi strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM di Bandar Lampung dan melihat sumber daya pelaku UMKM yaitu modal intelektual untuk menentukan kebijakan dalam mengembangkan UMKM di Bandar Lampung.

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Service Dominant Logic*, dimana Vargo dan Lusch (2016) menyatakan bahwa terdapat 5 aksioma yaitu pelayanan adalah dasar fundamental dari pertukaran, nilai diciptakan bersama oleh banyak pemasar, termasuk penerima manfaat, pelaku sosial dan ekonomi adalah integrator sumber daya, nilai ditentukan secara fenomenologis oleh penerima manfaat, penciptaan nilai dikoordinasikan melalui lembaga dan pengaturan kelembagaan. Inti dari *Service Dominant Logic Theory* yaitu mengidentifikasi layanan dan penerapan sumber daya operator (pengetahuan dan keterampilan) untuk kepentingan orang lain sebagai persamaan pertukaran ekonomi dan non-ekonomi.

Pemasaran kewirausahaan merupakan pengambilan risiko yang proaktif dan proses inovatif untuk menghasilkan nilai yang diciptakan bersama bagi pelanggan dan stakeholder (Alqahtani dan Uslay, 2018); (Eggers, 2018). Dimensi pemasaran kewirausahaan yaitu proaktif, pengambilan risiko yang diperhitungkan, inovatif, fokus pada peluang, pemanfaatan sumber daya, intensitas pelanggan, dan penciptaan nilai (Dushi *et al.*, 2019). Lingkungan organisasi merupakan elemen penting ekosistem kewirausahaan yang sehat di setiap negara (Stam, 2015). Dimensi lingkungan organisasi yaitu dukungan pemilik UMKM, industri kompetitif, tekanan persaingan, dan efek bandwagon (Qalati *et al.*, 2021).

Modal intelektual merupakan rangkuman aset tidak berwujud berbasis pengetahuan perusahaan berkaitan dengan kinerja keuangan dan kinerja pasar yang dapat meningkatkan respon perusahaan terhadap lingkungan bisnis serta kemampuan untuk menerapkan strategi yang efektif (Cohen, 2014). Dimensi modal intelektual yaitu modal

manusia, modal inovasi, dan modal relasional (Agostini *et al.*, 2017). Modal manusia adalah pengetahuan yang ada secara eksplisit dalam diri manusia dan kemampuan manusia untuk menghasilkan aset berwujud dan aset tidak berwujud (Sveiby, 1997). Modal inovasi adalah struktur yang menopang penyimpanan ide berharga karyawan dan mentransformasikannya menjadi produk baru (Hsu dan Fang, 2009). Modal relasional adalah kemampuan perusahaan untuk menyerap dan mengeksplorasi pengetahuan baru dari lingkungannya untuk memperoleh dan mempertahankan posisi keunggulan kompetitif (Castro *et al.*, 2011).

Strategi bisnis adalah perencanaan bisnis jangka panjang yang terintegrasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan berdasarkan penilaian internal dan penilaian eksternal (Rehman dan Anwar, 2019). Strategi bisnis terdiri atas 10 item pernyataan (Rehman dan Anwar, 2019). Kinerja UMKM dibagi 2 yaitu kinerja pemasaran dan kinerja keuangan (Hamali *et al.*, 2016). Dimensi kinerja UMKM yaitu efisiensi, pertumbuhan, laba, tujuan pemilik, dan reputasi (Dushi *et al.*, 2019).

Pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Hamali *et al.*, 2015). Lingkungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Wu *et al.*, 2019). Modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Phongpetra dan Johri, 2011). Strategi bisnis memediasi pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan (Meekaewkunchorn *et al.*, 2021).

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari 10 hipotesis sebagai berikut.

H₁. Pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis.

H₂. Lingkungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis.

H₃. Modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis.

H₄. Pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

H₅. Lingkungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

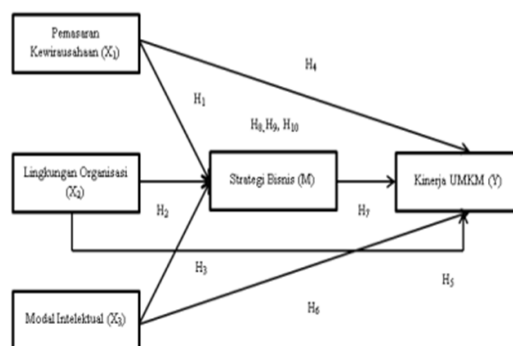
H₆. Modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

H₇. Strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

H₈. Strategi bisnis memediasi pengaruh antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

H₉. Strategi bisnis memediasi pengaruh antara lingkungan organisasi terhadap kinerja UMKM.

H₁₀. Strategi bisnis memediasi pengaruh antara modal intelektual terhadap kinerja UMKM.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data *cross*

sectional karena penelitian akan dilakukan dalam waktu 6 bulan. Teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Responden yaitu pelaku UMKM diminta untuk memberi tanggapan sesuai persepsi mereka terhadap item pernyataan berkaitan dengan kinerja UMKM, pemasaran kewirausahaan, lingkungan organisasi, modal intelektual, dan strategi bisnis dengan skala *likert* 1 sampai 5.

Populasi penelitian ini pelaku UMKM yang ada di Bandar Lampung sebanyak 131.236 (Santika, 2022), teknik quota sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 399 responden. Masing-masing pelaku usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah diambil 133 responden.

Penelitian ini terdiri atas 1 variabel terikat yaitu kinerja UMKM yang terdiri atas 5 indikator dan 16 item pernyataan, selanjutnya terdapat 3 variabel bebas yaitu pemasaran kewirausahaan yang terdiri atas 7 indikator dan 25 item pernyataan, lingkungan organisasi yang terdiri atas 4 indikator dan 8 indikator pernyataan, dan modal intelektual yang terdiri atas 3 indikator dan 12 item pernyataan. Kemudian, terdapat 1 variabel mediasi yang terdiri atas 4 item pernyataan.

Alat analisis data menggunakan SEM Lisrel 8.8 karena cocok digunakan untuk model penelitian yang kompleks seperti adanya mediasi. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji validitas konvergen konstruk dilihat dari nilai $AVE \geq 0,5$, uji reliabilitas $CR \geq 0,7$, uji kecocokan model pengukuran dilihat dari nilai GOF dengan indikator *Absolute Fit Measures* yaitu X^2 relatif kecil, df besar, GFI 0-1, RMSEA 0,03-0,08 (95%), $RMR < 1$, $SRMR < 1$, *Incremental Fit Measures* yaitu NFI 1, TLI 1, CFI > 1 , RNI > 1 , *Parsimonious*

Fit Measures yaitu AGFI 0,90, PNFI 1. Variabel mediasi merupakan variabel yang mewakili sebuah situasi dan berperan sebagai penghubung suatu proses korelasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Hair *et al.*, 2017). Pada penelitian ini variabel mediasi adalah strategi bisnis. Pada uji variabel mediasi dengan ketentuan nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan nilai t-statistik $> 1,65$ (Hair *et al.*, 2017). Terdapat 3 (tiga) jenis pengaruh mediasi yang dapat dilihat dari *Variance Accounted For* (VAF) yaitu *full mediation* jika nilai VAF $> 80\%$, *partial mediation* jika nilai VAF berkisar 20%-80%, dan *no mediation* jika nilai VAF dibawah 20%. Cara menghitung nilai *Variance Accounted For* (VAF) adalah dengan cara membagi pengaruh langsung dengan pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung (Hair *et al.*, 2017).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data, diketahui bahwa karakteristik responden diukur dari beberapa kategori diantaranya dilihat dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis usaha, skala usaha, lama usaha, omzet bulanan, status kepemilikan, akses terhadap pembiayaan, tantangan utama yang dihadapi, pelatihan yang pernah diikuti, sumber informasi pendampingan usaha, penggunaan teknologi dalam usaha, penerapan inovasi produk atau jasa, dan kerjasama dengan pihak lain. Karakteristik responden dari sampel yang berjumlah 399 terangkum pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Usia	20 - 30 Tahun	145	
	31 - 40 Tahun	114	
	41 - 50 Tahun	140	
Jenis Kelamin	Perempuan	254	
	Laki-laki	145	
Pendidikan Terakhir	SMA	130	
	D3	42	
	S1	157	
	S2	56	
	S3	14	
Jenis Usaha	Fashion	116	
	Kuliner	239	
	Agribisnis	29	
	Otomotif	15	
Skala Usaha	Mikro	284	
	Kecil	85	
	Menengah	30	
Lama Usaha	1 - 5 Tahun	242	
	6 - 10 Tahun	98	
	11 -15 Tahun	14	
	16 - 20 Tahun	45	
Omzet Per Bulan	25 Juta Per bulan	355	
	25 - 200 Juta Per bulan	44	
Kepemilikan Usaha	Pribadi	295	
	Keluarga	74	
Akses Terhadap Pembiayaan	Perusahaan	30	
	Bank	227	
Tantangan Utama Yang Dihadapi	Lembaga Keuangan Non Bank	158	
	Koperasi	14	
Pelatihan Yang Pernah Diikuti	Sumber Daya Manusia	56	
	Pemasaran	214	
	Keuangan	71	
Sumber Informasi Pendampingan Usaha	Teknologi	43	
	Regulasi	15	
	Pemasaran	257	
Penerapan Inovasi	Manajemen	85	
	Keuangan	28	
	Teknologi	29	
Penerapan Inovasi	Kementerian Koperasi & UMKM	311	
	Lembaga Swadaya Masyarakat	29	
Penerapan Inovasi	Usaha	59	
	Penggunaan Teknologi	Ya	329
Penerapan Inovasi	Tidak	70	
	Ya	356	

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Produk atau Jasa	Tidak	43	
Kerjasama Dengan Pihak Lain	Ya	245	
	Tidak	154	

Sumber: *Output SPSS (2024).*

Pengujian instrumen perlu dilakukan untuk memastikan kualitas dan keandalan alat ukur yang digunakan sebelum melakukan analisis data. Pengujian validitas dilakukan untuk menilai sejauhmana instrumen dapat

mengukur variabel yang dimaksud secara akurat, sedangkan pengujian reliabilitas bertujuan menguji konsistensi hasil pengukuran. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Model Struktural

Variabel dan Dimensi	*SLF ≥ 0.5	Error	*CR ≥ 0.7	*VE ≥ 0.5	Kesimpulan
Pemasaran Kewirausahaan (PK)			0.88	0.52	Reliabilitas baik
X1.1	0.72	0.49			Validitas baik
X1.2	0.70	0.52			Validitas baik
X1.3	0.67	0.56			Validitas baik
X1.4	0.74	0.45			Validitas baik
X1.5	0.86	0.27			Validitas baik
X1.6	0.76	0.42			Validitas baik
X1.7	0.60	0.64			Validitas baik
Lingkungan Organisasi (LO)			0.81	0.52	Reliabilitas Baik
X2.1	0.80	0.37			Validitas baik
X2.2	0.78	0.39			Validitas baik
X2.3	0.63	0.61			Validitas baik
X2.4	0.65	0.57			Validitas baik
Modal Intelektual (MI)			0.76	0.52	Reliabilitas Baik
X3.1	0.64	0.59			Validitas baik
X3.2	0.77	0.40			Validitas baik
X3.3	0.74	0.45			Validitas baik
Strategi Bisnis (SB)			0.88	0.65	Reliabilitas Baik
Y1.1	0.73	0.47			Validitas baik
Y1.2	0.84	0.29			Validitas baik
Y1.3	0.81	0.34			Validitas baik
Y1.4	0.84	0.30			Validitas baik
Kinerja UMKM (KINUMKM)			0.78	0.51	Reliabilitas Baik
Y2.1	0.61	0.62			Validitas baik
Y2.2	0.65	0.58			Validitas baik
Y2.3	0.68	0.54			Validitas baik
Y2.4	0.64	0.59			Validitas baik
Y2.5	0.63	0.60			Validitas baik

Sumber: *Output Lisrel (2024).*

Tabel 2 menunjukkan pemasaran kewirausahaan, lingkungan organisasi,

modal intelektual, strategi bisnis, dan kinerja UMKM memiliki validitas

konvergen yang baik karena semua nilai *Variance Extracted* (VE) $\geq 0,5$ menunjukkan konsistensi internal yang memadai karena semua nilai *Composite Reliability* variabel pemasaran kewirausahaan, lingkungan organisasi, modal intelektual, strategi

bisnis, dan kinerja UMKM $\geq 0,7$ menunjukkan konsistensi seluruh skala karena *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$. Hasil analisis deskriptif yang ditemukan berdasarkan hasil *output* SPSS dapat dirangkum pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemasaran Kewirausahaan	399	62	125	99.98	11.54
Lingkungan Organisasi	399	14	40	29.47	5.19
Modal Intelektual	399	27	60	44.10	7.21
Strategi Bisnis	399	8	20	14.80	2.87
Kinerja UMKM	399	33	80	58.88	8.80
<i>Grand Mean</i>				49.45	

Sumber: *Output* SPSS (2024).

Tabel 3 menjelaskan bahwa variabel yang berada di bawah *grand mean* yaitu lingkungan organisasi, modal intelektual, dan strategi bisnis. Berkaitan dengan pemasaran kewirausahaan diharapkan pelaku UMKM dapat lebih berorientasi pada tindakan daripada reaksi, bersedia mengambil risiko yang sekiranya akan menguntungkan perusahaan, dapat menggunakan pendekatan inovatif jika akan membantu menyelesaikan pekerjaan secara efisien, melihat pelanggan dan pasar sebagai peluang, melihat bahwa bisnis didorong oleh peluang, menggunakan jaringan untuk keuntungan bisnis, lebih gigih dalam mengatasi hambatan, selalu mengukur kepuasan pelanggan, meningkatkan kesadaran dari semua karyawan tentang pentingnya kepuasan pelanggan, mampu menciptakan nilai bagi konsumen melalui layanan yang baik, memastikan penetapan harga yang mencerminkan nilai untuk pelanggan. Berkaitan dengan lingkungan organisasi diharapkan pelaku UMKM dapat lebih melakukan penekanan pada pelatihan dan pengembangan, membuat sesuatu yang berbeda agar pelanggan tidak

mudah beralih ke tempat lain untuk membeli produk dan jasa yang serupa, mengoptimalkan media sosial agar perusahaan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dan juga harus adaptif dengan perkembangan media sosial karena banyak bisnis lain yang sudah menggunakannya.

Modal intelektual yang diharapkan dimiliki oleh pelaku UMKM diantaranya adalah memiliki kemampuan yang tinggi dalam mencari dan mengidentifikasi informasi eksternal, mampu mengembangkan produk yang kompetitif, mendokumentasikan inovasi-inovasi yang telah dilakukan, mempunyai merek dagang karena merek sangat penting sebagai strategi bisnis, serta selalu menjaga reputasi yang baik untuk produk-produk inovatif.

Pelaku UMKM diharapkan memiliki beberapa strategi bisnis diantaranya yaitu dapat menyediakan anggaran khusus untuk pelatihan dan pengembangan, selalu menggunakan teknik manajemen produksi, membuat desain produk yang menarik. Berkaitan dengan kinerja UMKM diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan

laba atas investasi, laba atas ekuitas, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, laba penjualan, keuangan pribadi, pelaku UMKM diharapkan juga dapat meningkatkan standar hidup dibandingkan dengan sebelumnya, selalu menjaga reputasi bisnis yang baik, serta

mampu meningkatkan followers di media sosial.

Goodness of fit merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik model statistik sesuai dengan data observasi. *Goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

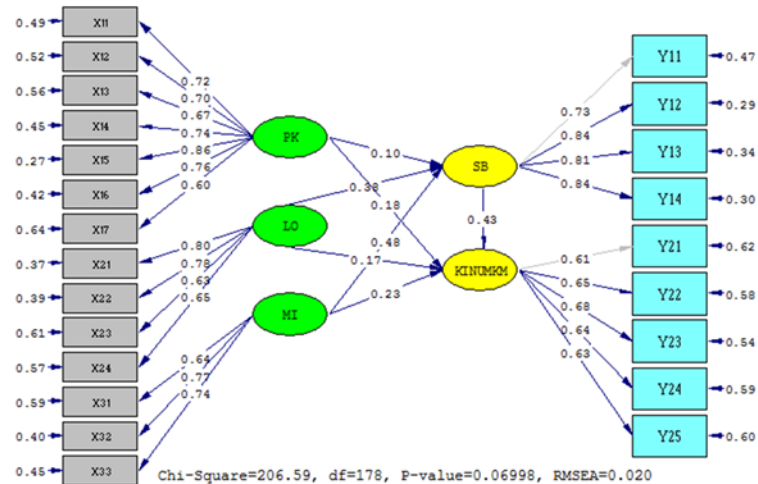
Tabel 4. Hasil *Goodness of Fit*

Indeks Model <i>Fit</i>	Nilai Yang Direkomendasikan	Hasil Model <i>Fit</i>	Kategori
<i>Absolute Fit Measures</i>			
<i>Chi Square</i> (X^2)	Relatif kecil	206.59	Baik
<i>Degrees of Freedom</i> (df)	Besar	178	Baik
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	0-1	0.96	Baik
<i>Root Mean Square Error Of Approximation</i> (RMSEA)	0.03–0.08 (95%) < 1	0.020	Baik
<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR)	Rendah < 1	0.016	Baik
<i>Standardized Root Mean Residual</i> (SRMR)	Rendah < 1	0.030	Baik
<i>Incremental Fit Measures</i>			
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	0-1, 1 sempurna	0.98	Baik
<i>Comperative Fit Index</i> (CFI)	0-1, >1 lebih baik	1.00	Baik
<i>Parsimonious Fit Measures</i>			
<i>Adjusted Goodness Of Fit Index</i> (AGFI)	0.90 dan < GFI	0.93	Baik
<i>Parsimonious Normed Fit Index</i> (PNFI)	0-1, 1 sempurna	0.69	Baik

Sumber: Output Lisrel (2024).

Tabel 4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai indeks model penelitian adalah *fit* karena nilai indeks sesuai dengan batas nilai indeks yang direkomendasikan artinya model penelitian yang digunakan bersesuaian dengan data yang digunakan sehingga hasil estimasi SEM cocok dan tepat untuk pengujian hipotesis.

Model struktural merupakan representasi visual dari hubungan antara variabel laten dan terukur dalam analisis statistik. Gambar model struktural pemasaran kewirausahaan, lingkungan organisasi, modal intelektual terhadap kinerja UMKM dengan strategi bisnis sebagai variabel mediasi yang dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Model Struktural

Bentuk persamaan model struktural adalah sebagai berikut.

$$SB = 0.099*PK + 0.38*LO + 0.48*MI, \text{ Errorvar} = 0.39, R^2 = 0.61$$

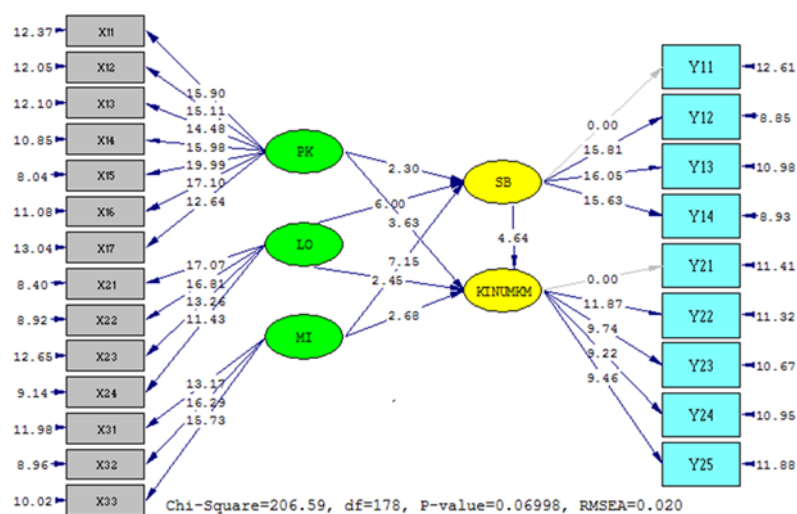
(0.043) (0.063) (0.067) (0.057)
 2.30 6.00 7.15 6.80

$$KINUMKM = 0.43*SB + 0.18*PK + 0.17*LO + 0.23*MI, \text{ Errorvar} = 0.36, R^2 = 0.64$$

(0.094) (0.049) (0.069) (0.085) (0.075)
 4.64 3.63 2.45 2.68 4.76

Pada persamaan model struktural, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,64 artinya variabel pemasaran kewirausahaan, lingkungan organisasi, modal intelektual, strategi bisnis mampu menjelaskan kinerja UMKM sebesar 64

persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model sebesar 36 persen. Gambar *t-value* digunakan untuk menunjukkan signifikansi statistik dari hubungan antar variabel dalam model yang dilihat pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. T-Value

Berdasarkan Gambar 2 di atas diperoleh hasil uji hipotesis yang dapat dilihat

pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

	Pengujian Hipotesis	Direct Effect	t-value	Indirect Effect	t-value	Total Effect	t-value
H ₁	Pemasaran kewirausahaan terhadap strategi bisnis	0.10	2.30	-	-	0.10	2.30
H ₂	Lingkungan organisasi terhadap strategi bisnis	0.38	6.00	-	-	0.38	6.00
H ₃	Modal intelektual terhadap strategi bisnis	0.48	7.15	-	-	0.48	7.15
H ₄	Pemasaran Kewirausahaan terhadap kinerja UMKM	0.18	3.63	-	-	0.18	3.63
H ₅	Lingkungan organisasi terhadap kinerja UMKM	0.17	2.45	-	-	0.17	2.45
H ₆	Modal intelektual terhadap kinerja UMKM	0.23	2.68	-	-	0.23	2.68
H ₇	Strategi bisnis terhadap kinerja UMKM	0.43	4.64	-	-	0.43	4.64
H ₈	Pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM melalui strategi bisnis	0.18	3.63	0.04	2.07	0.22	4.14
H ₉	Lingkungan organisasi terhadap kinerja UMKM melalui strategi bisnis	0.17	2.45	0.16	3.83	0.33	4.70
H ₁₀	Modal intelektual terhadap kinerja UMKM melalui strategi bisnis	0.23	2.68	0.21	4.08	0.44	5.63

Sumber: *Output Lisrel (2024)*.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *t*-tabel untuk *df* sebesar 178 pada tingkat signifikansi 5% (*two-tailed*) berada di sekitar ± 1.973 . Pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap strategi bisnis dengan nilai koefisien 0.10 menunjukkan pengaruh positif dan nilai *t-value* sebesar 2.30 menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yaitu pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis, didukung oleh data penelitian.

Pengaruh lingkungan organisasi terhadap strategi bisnis dengan nilai koefisien sebesar 0.38 menunjukkan pengaruh positif dan *t-value* sebesar 6.00 menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, dengan demikian hipotesis kedua (H_2) yaitu lingkungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis, didukung oleh data penelitian. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa strategi bisnis selalu dinamis dengan lingkungan bisnis pada praktiknya (Kristinaea *et al.*, 2020).

Pengaruh modal intelektual terhadap strategi bisnis dengan nilai koefisien sebesar 0.48 menunjukkan pengaruh positif dan *t-value* sebesar 7.15 menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) yaitu modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis, didukung oleh data penelitian. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas diketahui bahwa modal intelektual dari pelaku UMKM paling berpengaruh terhadap strategi bisnis. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa berbagi pengetahuan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap strategi bisnis (Lestari *et al.*, 2020).

Pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien sebesar 0.18 menunjukkan pengaruh positif dan *t-value* sebesar 3.63 menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, dengan demikian hipotesis keempat (H_4) yaitu pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, didukung oleh data penelitian. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Hamali, 2015).

Pengaruh lingkungan organisasi terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien sebesar 0.17 menunjukkan pengaruh positif dan *t-value* sebesar 2.45 menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, dengan demikian hipotesis kelima (H_5) yaitu lingkungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, didukung oleh data penelitian. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa lingkungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Wu *et al.*, 2019).

Pengaruh modal intelektual terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien sebesar 0.23 menunjukkan pengaruh positif dan *t-value* sebesar 2.68 menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, dengan demikian hipotesis keenam (H_6) yaitu modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, didukung oleh data penelitian. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa modal intelektual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Agostini *et al.*, 2017).

Pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien sebesar 0.43 menunjukkan pengaruh

positif dan *t-value* sebesar 4.64 menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, dengan demikian hipotesis ketujuh (H_7) yaitu strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, didukung oleh data penelitian. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas diketahui bahwa strategi bisnis dari pelaku UMKM paling berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa strategi bisnis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan (Latifah *et al.*, 2021).

Tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM sebesar 0.18, dengan *t-value* sebesar 3.63. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara variabel pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. Nilai *t-value* yang lebih besar dari 1.973 mengindikasikan bahwa pengaruh langsung antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM signifikan secara statistik. Dengan demikian, pemasaran kewirausahaan memiliki kontribusi yang nyata dalam mempengaruhi kinerja UMKM secara langsung.

Pengaruh tidak langsung diperoleh nilai sebesar 0.04, dengan *t-value* sebesar 2.07. Pengaruh ini menggambarkan kontribusi strategi bisnis sebagai variabel mediator dalam pengaruhnya antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja UMKM. Nilai *t-value* yang lebih besar dari 1.973 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini juga signifikan secara statistik, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran kewirausahaan mempengaruhi kinerja UMKM melalui strategi bisnis sebagai mediator, meskipun pengaruh tidak langsung ini lebih lemah dibandingkan

pengaruh langsung antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

Total effect yang merupakan gabungan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai sebesar 0.22, dengan *t-value* sebesar 4.14. Nilai ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM adalah positif dan signifikan. Nilai *t-value* sebesar 4.14 yang jauh di atas 1.973 menunjukkan signifikansi yang sangat kuat. *Total effect* yang lebih besar dari pengaruh langsung menunjukkan bahwa adanya strategi bisnis sebagai variabel mediator memperkuat hubungan antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

Secara keseluruhan, hasil ini mengkonfirmasi bahwa pemasaran kewirausahaan tidak hanya memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja UMKM, tetapi juga mempengaruhi kinerja UMKM melalui strategi bisnis sebagai variabel mediator, meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil. Kombinasi dari kedua efek ini memperkuat hubungan antara pemasaran kewirausahaan, strategi bisnis, dan kinerja UMKM. Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H_8) yaitu strategi bisnis memediasi pengaruh antara pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM, didukung oleh data penelitian. Pengaruh langsung lingkungan organisasi terhadap kinerja UMKM adalah sebesar 0.17 dengan *t-value* sebesar 2.45. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara lingkungan organisasi dan kinerja UMKM adalah positif dan signifikan, karena *t-value* lebih besar dari 1.973, maka hasil ini mengindikasikan bahwa lingkungan organisasi secara langsung berkontribusi pada perubahan kinerja UMKM meskipun efeknya relatif

moderat, pengaruh langsung ini cukup kuat secara statistik.

Pengaruh tidak langsung yang menggambarkan bagaimana lingkungan organisasi mempengaruhi kinerja UMKM melalui strategi bisnis diketahui sebesar 0.16 dengan *t-value* sebesar 3.83. Nilai *t-value* ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini sangat signifikan, artinya strategi bisnis sebagai mediator memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara lingkungan organisasi dan kinerja UMKM. Dengan pengaruh yang hampir sama besar dengan pengaruh langsung, maka pengaruh tidak langsung ini menunjukkan adanya peran mediasi yang substansial dalam model.

Total effect yang merupakan gabungan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung memiliki nilai 0.33 dengan *t-value* sebesar 4.70. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, lingkungan organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan *t-value* sebesar 4.70, efek total ini sangat signifikan secara statistik yang menandakan kekuatan hubungan keseluruhan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model yang diuji.

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa lingkungan organisasi tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM, tetapi juga melalui strategi bisnis sebagai mediator dengan pengaruh yang hampir setara. Kombinasi dari pengaruh langsung dan tidak langsung ini memberikan efek total yang signifikan dan positif yang mengindikasikan bahwa lingkungan organisasi mempengaruhi kinerja UMKM secara komprehensif, baik secara langsung maupun melalui mediasi strategi bisnis.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa mediator strategi bisnis berperan penting dalam memperkuat pengaruh lingkungan organisasi terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bisnis sebagai mediator dalam konteks yang relevan dapat memperkuat efek keseluruhan dari lingkungan organisasi dan meningkatkan dampak yang lebih kuat pada hasil akhirnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kesembilan (H_9) yaitu strategi bisnis memediasi pengaruh antara lingkungan organisasi terhadap kinerja UMKM, didukung oleh data penelitian.

Pengaruh langsung modal intelektual terhadap kinerja UMKM adalah sebesar 0.23, dengan *t-value* sebesar 2.68. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara modal intelektual dan kinerja UMKM adalah positif dan signifikan, karena nilai *t-value* lebih besar dari 1.973, hal ini berarti modal intelektual memiliki pengaruh langsung yang nyata dalam mempengaruhi kinerja UMKM, meskipun efeknya tergolong moderat.

Pengaruh tidak langsung diketahui sebesar 0.21 dengan *t-value* sebesar 4.08. Hasil ini menunjukkan bahwa modal intelektual mempengaruhi kinerja UMKM melalui strategi bisnis sebagai mediator dengan pengaruh yang signifikan, mengingat *t-value* lebih besar dari 1.973. Pengaruh tidak langsung ini cukup besar, hampir setara dengan pengaruh langsung yang mengindikasikan bahwa strategi bisnis sebagai mediator memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh antara modal intelektual dan kinerja UMKM. Dengan demikian, efek mediasi yang signifikan ini mempertegas peran strategi bisnis sebagai mediator dalam memperluas dampak dari modal intelektual terhadap kinerja UMKM.

Total effect sebagai gabungan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung diketahui sebesar 0.44 dengan *t-value* sebesar 5.63. Nilai ini mengindikasikan bahwa pengaruh keseluruhan dari modal intelektual terhadap kinerja UMKM adalah kuat dan sangat signifikan. Nilai *t-value* yang lebih besar dari 1.973 menunjukkan bahwa pengaruh secara keseluruhan antara modal intelektual dan kinerja UMKM memiliki dampak yang substansial. *Total effect* yang lebih besar dari masing-masing pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa modal intelektual secara total mempengaruhi kinerja UMKM dengan cara yang lebih kuat ketika kedua efek yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung digabungkan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa modal intelektual memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kinerja UMKM, baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi. Pengaruh total sebesar 0.44 menunjukkan bahwa strategi bisnis sebagai mediator tidak hanya memperkuat pengaruh antara modal intelektual dan kinerja UMKM, tetapi juga memainkan peran yang hampir sama pentingnya dengan pengaruh langsung.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan pengaruh mediasi dalam model hubungan antar variabel. Pengaruh tidak langsung yang signifikan menunjukkan bahwa strategi bisnis sebagai mediator dapat meningkatkan efek keseluruhan dari modal intelektual, sehingga memperkuat dampak yang lebih besar pada kinerja UMKM. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan komprehensif dalam memahami pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat memberikan wawasan yang lebih

mendalam tentang dinamika hubungan antar variabel dalam konteks penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kesepuluh (H_{10}) yaitu strategi bisnis memediasi pengaruh antara modal intelektual terhadap kinerja UMKM, didukung oleh data penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan, lingkungan organisasi, dan modal intelektual memiliki pengaruh positif terhadap strategi bisnis dan kinerja UMKM yang sejalan dengan *Service Dominant Logic Theory* yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch (2016). Teori ini menyatakan bahwa pelayanan adalah dasar fundamental dari pertukaran, dan nilai diciptakan secara bersama oleh berbagai pemasar dan penerima manfaat. Dalam konteks ini, pemasaran kewirausahaan dan modal intelektual berperan sebagai sumber daya strategis yang diintegrasikan oleh pelaku sosial dan ekonomi, menciptakan nilai yang diakui secara fenomenologis oleh penerima manfaat. Lingkungan organisasi yang mendukung juga memperkuat penciptaan nilai melalui pengaturan pelaku UMKM. Dengan demikian, penciptaan nilai dalam UMKM tidak hanya terjadi melalui pertukaran produk atau jasa, tetapi melalui penerapan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya dalam proses bisnis yang lebih holistik, sesuai dengan lima aksioma dalam *Service Dominant Logic Theory*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran kewirausahaan, lingkungan organisasi, dan modal intelektual memiliki pengaruh positif terhadap strategi bisnis dan kinerja UMKM. Strategi bisnis memediasi pengaruh antara pemasaran kewirausahaan, lingkungan organisasi, dan modal intelektual terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian, seluruh hipotesis

yang diajukan didukung oleh data penelitian. Dari ketiga variabel tersebut yang paling besar pengaruhnya terhadap strategi bisnis adalah modal intelektual dari pelaku UMKM dan strategi bisnis dari pelaku UMKM paling berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Strategi bisnis lebih besar pengaruhnya dalam memediasi modal intelektual dan lingkungan organisasi terhadap kinerja UMKM dibandingkan pemasaran kewirausahaan.

Pelaku UMKM diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk inovasi dan kolaborasi guna memaksimalkan efektivitas strategi yang diterapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan brainstorming bulanan dimana semua karyawan dapat mengemukakan ide-ide baru untuk mendorong keterlibatan dan kreativitas.

Pelaku UMKM harus meningkatkan kualitas modal intelektual melalui pelatihan dan pengembangan karyawan agar strategi bisnis lebih efektif dan dapat meningkatkan kinerja. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggandeng lembaga pelatihan untuk mengadakan workshop keterampilan digital, pemasaran, atau manajemen proyek bagi karyawan.

Pelaku UMKM untuk merancang strategi bisnis yang mampu memanfaatkan potensi intelektual dan sumber daya organisasi dengan maksimal. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat kemitraan dengan universitas lokal untuk mengembangkan produk baru atau melakukan riset pasar, sehingga memanfaatkan sumber daya dan pengetahuan yang ada di luar perusahaan.

V. DAFTAR PUSTAKA

Agostini, L., Nosella, A., Filippini, R. (2017). Does Intellectual Capital Allow Improving Innovation

Performance? A Quantitative Analysis In The SME Context. *Journal of Intellectual Capital*. 18(2):400-418.

Alqahtani, N. and Uslay, C. (2018). Entrepreneurial Marketing And Firm Performance: Synthesis And Conceptual Development. *Journal of Business Research*. 113:1-10.

Castro, G.M.D, Verde, M.D, Saez, P.L., and Lopez, J.E.N. (2011). Towards An Intellectual Capital-Based View Of The Firm: Origins And Nature. *Journal of Business Ethics*. 98(4):649-662.

Cohen, S. (2014). Intellectual Capital, Strategy And Financial Crisis From A Smes Perspective. *Journal of Intellectual Capital*. 15(2):294-315.

Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung. (2024). Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung. Pemerintah Kota Bandar Lampung.

Dushi, N.S., Dana, L.P., Ramadania, V. (2019). Entrepreneurial Marketing Dimensions And SMEs Performance. *Journal of Business Research*. 100:86-99.

Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S. and Breier, M. (2018). Developing A Scale For Entrepreneurial Marketing: Revealing Its Inner Frame And Prediction Of Performance. *Journal of Business Research*, 113:1-11.

Hair Jr JF, Matthews LM, Matthews RL, Sarstedt M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*. 1(2):107-23.

Hamali, S. (2015). The Effect Of Entrepreneurial Marketing On Business Performance: Small Garment Industry In Bandung City, Indonesia. *Developing Country Studies*. 5(1):24-29.

- Hamali, S., Suryana, Y., Effendi, N., Azis, Y. (2016). Influence Of Entrepreneurial Marketing Toward Innovation And Its Impact On Business Performance A Survey On Small Industries Of Wearing Apparel In West Java, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*. 4(8):101-114.
- Hsu, Y.-H. and Fang, W. (2009). Intellectual Capital And New Product Development Performance: The Mediating Role Of Organizational Learning Capability. *Technological Forecasting & Social Change*. 76(5):664-677.
- Kristinaea, V. Wardanaa, I.M., Giantaria, I.G.A.K., and Ganesha, A. (2020). The Role Of Powerful Business Strategy On Value Innovation Capabilities To Improve Marketing Performance During The COVID-19 Pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*. 8: 675-684.
- Latifah L, Setiawan D, Aryani YA, Rahmawati R. (2021). Business strategy–MSMEs' Performance Relationship: Innovation And Accounting Information System As Mediators. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 28(1):1-21.
- Lestari, S.D., Leon, F.M., Widyastuti, S., Brabo, N.A., Putra, A.H.P.K. (2020). Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7(6). 365-378.
- Meekaewkunchorn, N., Szczepanska - Woszczyzna K., Muangmee, C., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Entrepreneurial Orientation And SME performance: The Mediating Role Of Learning Orientation. *Economics and Sociology*. 14(2):294-312.
- Nasution, N.A. (2024). Ini Bukti UMKM Tulang Punggung Ekonomi RI. Okefinance Okezone TV. Selasa 12 Maret 2024 06:09 WIB.
- Phongpetra, V., and Johri, L. M. (2011). Impact Of Business Strategies Of Automobile Manufacturers In Thailand. *International Journal of Emerging Markets*. 6(1):17-37.
- Qalati, S.A., Yuan, L.W., Khan, M.A.S., Anwar, F. A. (2021). Mediated Model On The Adoption Of Social Media And SMEs' Performance In Developing Countries. *Technology in Society*. 64:101513.
- Rehman, A.U. and Anwar, M. (2019). Mediating Role Of Enterprise Risk Management Practices Between Business Strategy And SME Performance. *Small Enterprise Research*. 26(2):207-227.
- Santika, E.F. (2022). Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang Tahun 2022, Provinsi Mana Terbanyak.
- Stam, E. (2015). Entrepreneurial Ecosystems And Regional Policy: A Sympathetic Critique. *European Planning Studies*. 23(9):1759-1769.
- Sveiby, K.E. (1997). *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge Based Assets*. Berrett Koehler. San Francisco, CA. 1997.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2016). Service-Dominant Logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*. 2016. 34:46-67.
- Wu, J., Ma, Z., Liu, Z. and Lei, C.K. A. (2019). Contingent View Of Institutional Environment, Firm Capability, And Innovation Performance Of Emerging Multinational Enterprises.

Derivatif : Jurnal Manajemen

Vol. 18 No. 2 November 2024

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

Industrial Marketing Management.

82:148-157.