



Kemampuan Absorptif Sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif

Ida Susi Dewanti

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
isdewanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh antara orientasi kewirausahaan (EO), keunggulan kompetitif (CA) dan kemampuan absorptif (AC) pada UKM kerajinan kulit dan apakah kemampuan absorptif memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keunggulan kompetitif. Paradigma keunggulan kompetitif terutama pada UKM seringkali masih berhadapan dengan rendahnya kemampuan mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif. Sumber daya yang terbatas dan ketidakberanian mengambil risiko serta pengetahuan yang terbatas menjadi beberapa kendala yang dihadapi UKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan tersebut dengan menguji orientasi kewirausahaan dan keunggulan kompetitif serta kemampuan absorptif. Penelitian korelasional ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden sebanyak 120 UKM dari 4 kabupaten dan 1 kota di wilayah Provinsi Yogyakarta dengan tingkat respon 70%. Sampel dipilih menggunakan metode *simple random sampling* untuk menanggapi kuesioner yang diberikan. Pengukuran dan model struktural dinilai menggunakan analisis *Hierarchical regression analysis*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemampuan absorptif memediasi antara hubungan *innovativeness*, *risk taking* dan *proactiveness* terhadap keunggulan kompetitif. Pada jalur pengaruh antara *innovativeness* dan *risk taking* terhadap keunggulan kompetitif, kemampuan absorptif merupakan variabel mediasi sempurna, sementara pada *proactiveness* terhadap keunggulan kompetitif merupakan variabel mediasi parsial. Temuan ini mengkonfirmasi pandangan berbasis pengetahuan, yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan kemampuan absorptif sebagai sumber daya tidak berwujud dapat menciptakan nilai dalam pengembangan produk dan hasil-hasilnya, Orientasi kewirausahaan dan kemampuan absorptif mampu membawa pelaku usaha kerajinan menciptakan keunggulan kompetitif. Keterbatasan penelitian ini adalah variabel kemampuan absorptif relatif jarang digunakan terutama untuk UKM sehingga persepsi subjektivitas responden masih sangat kuat.

Kata kunci : Orientasi kewirausahaan, kemampuan absorptif, keunggulan kompetitif



Abstract

The present study purposes to examine the mediating role of Absorptive Capacity in its nexus among Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage on SMEs in Yogyakarta Province, Indonesia. To validate the proposed model, self-administered questionnaire were conducted to gathering data from SMEs owners in Yogyakarta Province, Indonesia, 120 questionnaires returned and used for statistical analysis Out of 179 distributed. Measurements and structural models were assessed using Hierarchical regression analysis. The results show that absorptive capacity mediates the relationship between innovativeness, risk taking and proactiveness on competitive advantage. In the path of influence between innovativeness and risk taking on competitive advantage, absorptive capacity is a fully mediating variable, while proactiveness on competitive advantage is a partial mediating variable. These findings confirm the knowledge-based view, which states that entrepreneurial orientation and absorptive abilities as intangible resources can create value in the development of products and their results, entrepreneurial orientation and absorptive abilities are able to bring craft business actors to create a competitive advantage. The limitation of this study is that the absorptive capacity variable is relatively rarely used, especially for SMEs, so that the perception of the subjectivity of respondents is still very.

Keywords: entrepreneurial orientation; absorptive capacity; competitive advantage

Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berperan penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia. UKM berkontribusi dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), peningkatan ekspor, penyerapan tenaga kerja, serta menjadi sumber pendapatan bagi sebagian besar masyarakat. UKM merupakan sektor yang rentan terhadap persaingan, meskipun memiliki daya tahan yang kuat terhadap krisis. Karakteristik UKM yang dinamis, inovatif, dan efisien mampu menghadapi lingkungan usaha yang dinamis sehingga mereka dapat bertahan dalam situasi yang sulit. Studi tentang keunggulan kompetitif pada UKM masih menjadi perdebatan dan jumlah penelitiannya masih sedikit dibandingkan dengan hasil studi pada perusahaan besar (O'Donnell *et al.*, 2002; Nguyen & Neck, 2014). Terdapat setidaknya dua argumen pesimistis yang bisa menjelaskan kondisi tersebut. Pertama, pendapat Jennings & Beaver (1997) yang percaya bahwa keunggulan kompetitif pada UKM seringkali muncul sebagai akibat dari ketidaksengajaan karena kondisi operasi tertentu yang menjadi perhatian perusahaan. Kedua, merujuk pada O'Donnell *et al.* (2002) yang menemukan bahwa keunggulan kompetitif tradisional tidak sepenuhnya tepat untuk perusahaan kecil karena keunggulan kompetitif tradisional mengasumsikan adanya skala ekonomi, dengan demikian, keunggulan kompetitif pada UKM tidak dapat diterapkan karena skala ekonomi rendah. Skala ekonomi memungkinkan perusahaan besar mencapai posisi kompetitif yang sangat baik. Perusahaan besar juga didukung dengan kemampuan untuk mengidentifikasi keterampilan inti, sumber daya, dan manajemen untuk mencapai posisi yang unggul. Sementara di sisi lain, perusahaan kecil biasanya memiliki karakteristik kekurangan sumber daya, menghadapi pasar yang tidak pasti, dan reaktif dalam pemasaran (Day & Wensley, 1988). Than



Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/index>
P-ISSN: 1410-3133. E-ISSN: xxxx-xxxx



et al. (2019) mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif pada UKM adalah keunggulan unik yang membedakan UKM sejenis lainnya sehingga dapat digunakan sebagai cara untuk memenangkan persaingan.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan produksi industri manufaktur sepanjang triwulan II tahun 2018 naik 4,36% dibanding triwulan II tahun 2017. Kenaikan tersebut dipicu oleh tumbuhnya produksi industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki pada triwulan II tahun 2018 sebesar 27,73% dibandingkan triwulan yang sama tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan pada industri kulit tersebut merupakan yang tertinggi dibanding subsektor lainnya. Hal ini menunjukkan industri kulit memiliki kontribusi yang besar terhadap industri nasional secara keseluruhan dan memiliki keunggulan kompetitif yang baik (BPS, 2019). Pertumbuhan industri kerajinan kulit juga terjadi di Yogyakarta seiring berkembangnya industri kreatif di Indonesia. Perkembangan kerajinan kulit di Yogyakarta tidak lepas dari posisinya sebagai daerah tujuan wisata favorit di Indonesia. Produk-produk kerajinan kulit di Yogyakarta banyak ditemui di berbagai sentra wisata sebagai *souvenir*. Produk-produk ini merupakan hasil karya UKM kerajinan kulit yang tersebar di kabupaten dan kota di Yogyakarta. UKM kerajinan ini berada di beberapa sentra kerajinan kulit maupun di luar sentra di berbagai tempat. Jumlah yang besar dari segi kuantitas bukan berarti selalu sejalan dengan kualitas yang dihasilkan industri kulit ini. Masih ada permasalahan yang dihadapi terutama yang berkaitan dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Permasalahan tersebut antara lain inovasi teknologi, pemasaran produk, penguatan modal SDM dan kewirausahaan, akses terhadap pasar dan informasi pasar, akses layanan pendukung bisnis, serta jejaring kemitraan (Sugiono, 2016).

Keunggulan kompetitif UKM sangat penting untuk mempertahankan posisi kompetitif dan kelangsungan bisnisnya (O'Donnell *et al.*, 2002). UKM harus terus menerus mencari cara baru untuk meningkatkan daya kompetitif mereka dalam rangka mengatasi persaingan yang ketat, yaitu dengan meningkatkan orientasi kewirausahaan (Campos & Valenzuela, 2013). Antisipasi perubahan lingkungan persaingan juga dapat berasal dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan cara baru, menghasilkan pengetahuan baru sebagai hasil absorpsi pengetahuan eksternal atau kemampuan absorptif mereka (Cohen & Levinthal, 1990). Kemampuan perusahaan untuk menggunakan pengetahuan eksternal yang diperoleh dalam aktivitas perusahaan sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Pandangan berbasis sumber daya menyatakan bahwa perusahaan dapat menunjukkan kinerja lebih baik dan mencapai keunggulan kompetitif, jika memiliki kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya secara efektif dalam mengeksplorasi peluang bisnis lebih dulu dibanding pesaing (Voola *et al.*, 2012). Kemampuan internal perusahaan memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan eksternal. Keunggulan kompetitif UKM dapat dibentuk dengan sumber daya tidak berwujud yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini bermaksud menyusun model keunggulan kompetitif UKM yang komprehensif dan terintegrasi dengan penekanan pada *intangible resources*



yang menghubungkan variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan kompetitif dengan mediasi kemampuan absorptif. Model penelitian ini merupakan kebaruan dalam penelitian mengenai UKM terutama pada variabel kemampuan absorptif. Penelitian mengenai kemampuan absorptif terutama pada UKM masih jarang dilakukan karena perhatian UKM terhadap intangible resources terutama berkaitan dengan pembelajaran organisasi masih sangat kurang. Penelitian ini berpendapat bahwa UKM mendapatkan keunggulan kompetitif jika mereka menerapkan kemampuan dan sumber daya unik yang mereka miliki secara efektif seperti, orientasi kewirausahaan dan kemampuan absorptif.

Kajian Pustaka

Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*)

Orientasi kewirausahaan pada awalnya dipahami sebagai proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi keinginan perusahaan untuk berinovasi, bertindak lebih proaktif dan agresif dan keberanian untuk mengambil risiko daripada pesaing (Miller & Friesen, 1983). Orientasi kewirausahaan dalam UKM mengacu pada kesediaan pemilik untuk terbuka terhadap ide-ide baru dan mencoba cara baru untuk menjadi lebih baik (Verhees & Meulenberg, 2004). Ide-ide baru ini dalam konteks industri kerajinan tidak selalu merupakan suatu terobosan baru, tetapi harus relevan untuk para pengrajin. Memiliki pikiran yang terbuka dan siap untuk belajar dari yang lain meningkatkan kemampuan mereka.

Orientasi kewirausahaan melibatkan tiga aspek utama yaitu proaktif, inovatif, dan pengambilan risiko (Miller, 1983). Pandangan berbasis sumber daya (RBV) menunjukkan bahwa kepemilikan sumber daya dan pemanfaatan sumber daya melalui kemampuan organisasi dapat mengarah pada kinerja bisnis yang unggul. Orientasi kewirausahaan dapat dianggap sebagai salah satu kemampuan organisasi dan kemampuan tersebut dapat membedakan suatu perusahaan dari para pesaingnya dan mencapai kinerja bisnis yang unggul. Orientasi kewirausahaan adalah definisi kewirausahaan pada tingkat perusahaan dan bukan pada tingkat individu.

Kemampuan Absorptif (*Absorptive Capacity*)

Kemampuan Absorptif menurut Zahra & George (2002) didefinisikan sebagai serangkaian rutinitas organisasi dan proses dimana perusahaan memperoleh, mengasimilasi, mengubah dan mengeksploitasi pengetahuan untuk menghasilkan kemampuan organisasi yang dinamis. Cohen & Levinthal (1990) menjelaskan bahwa kemampuan absorptif merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk mengakuisisi nilai baru, informasi eksternal, mengasimilasi, dan menerapkannya untuk tujuan komersial dan meningkatkan kemampuan inovatif.

Zahra & George (2002) secara spesifik menjelaskan kemampuan absorptif mencerminkan kemampuan perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dari pembelajaran dan pemakaian pengetahuan. Oleh karenanya, kemampuan absorptif perusahaan ditentukan oleh pengetahuan yang telah dimilikinya. Perusahaan telah membentuk kemampuan absorptif-nya



Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/index>
P-ISSN: 1410-3133. E-ISSN: xxxx-xxxx



sendiri sebelum mereka terlibat dengan suatu aktivitas dari *sharing knowledge*, dimana antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya akan berbeda level kemampuan absorptif-nya. Hal ini akan mempengaruhi kemampuan mereka dalam mengelola aset yang dimiliki maupun mengembangkan kemampuan lain sebagai hasil dari pengetahuan yang dimiliki. Cohen & Levinthal (1990) lebih lanjut menjelaskan kemampuan absorptif adalah kemampuan yang bukan hanya ditujukan untuk memperoleh dan mengasimilasi tapi juga untuk menggunakan pengetahuan.

Kemampuan absorptif perusahaan pada dasarnya adalah kapasitas suatu perusahaan untuk menerapkan pengetahuan yang baru diperoleh pada produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan finansial. Zahra & George (2002) menunjukkan serangkaian indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan absorptif yaitu: 1) kemampuan akuisisi pengetahuan, yaitu intensitas usaha dan kecepatan perusahaan dalam mengidentifikasi dan memperoleh pengetahuan yang diperlukan bagi aktivitas operasinya yang diperoleh dari lingkungan eksternal. 2) kemampuan asimilasi pengetahuan, yaitu kemampuan perusahaan untuk menelaah atau mengkaji pengetahuan terdahulu yang dimiliki, mensintesis pengetahuan, dan mengkombinasi pengetahuan yang diperoleh dari sumber-sumber eksternal. 3) kemampuan transformasi pengetahuan, yaitu kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan memperbaiki rutinitas yang memfasilitasi penggabungan pengetahuan yang ada dengan pengetahuan yang baru diperoleh. 4) kemampuan eksploitasi pengetahuan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memperbaiki, memperluas, dan mengangkat kompetensi yang ada atau menciptakan yang baru dengan menggabungkan pengetahuan yang telah diperoleh.

Keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*)

Keunggulan kompetitif diperkenalkan pertama kali sebagai konsep pada tahun 1985 oleh Michael E. Porter dalam tulisannya berjudul "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.*" Menurut Porter (1985) keunggulan kompetitif adalah kemampuan untuk menghasilkan keuntungan atau kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan kompetitif mengacu pada posisi keunggulan di pasar yang mengarahkan perusahaan untuk mengungguli para pesaingnya. Keunggulan kompetitif diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan. Misalnya, perusahaan dapat mencapai keunggulan biaya ketika perusahaan beroperasi dengan biaya lebih rendah dibandingkan pesaingnya tetapi menawarkan produk yang sebanding. Selain itu, perusahaan juga dapat mencapai keunggulan diferensiasi ketika pelanggan secara konsisten melihat perusahaan lebih unggul daripada pesaingnya (Porter, 1985).

Keunggulan kompetitif sangatlah penting karena hal ini merupakan kapasitas dari sebuah perusahaan untuk dapat menciptakan posisi yang kuat di pasar (Li *et al.*, 2006). Keunggulan kompetitif yang sesungguhnya terletak pada pengintegrasian kegiatan-kegiatan operasional dengan tujuan untuk mencapai sasaran kualitas atau untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keunggulan kompetitif muncul pada saat terciptanya hubungan antara kemampuan dengan atribut



Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/index>
P-ISSN: 1410-3133. E-ISSN: xxxx-xxxx



yang bernilai bagi pasar. Keunggulan kompetitif tidak hanya menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan pesaing tetapi juga harus memberikan nilai yang sebenarnya bagi konsumen (Agha *et al.*, 2012).

Porter (1990) berpendapat perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif karena mereka harus membuat pilihan yang sulit tentang apa yang akan dilakukan dan tidak dilakukan. Barney (1991) secara lebih spesifik berpendapat keunggulan kompetitif dapat diraih jika perusahaan menerapkan strategi penciptaan nilai tidak sama dengan implementasi yang dilakukan pesaing saat ini maupun pesaing potensial lain. Keunggulan kompetitif merupakan kontrol secara internal, dengan demikian keunggulan kompetitif dalam pandangan basis sumber daya tergantung pada sumber daya yang berharga, langka, dan sulit ditiru yang dimiliki suatu organisasi (Kamukama *et al.*, 2011). Saat kemampuan yang dimiliki sebuah perusahaan bersifat langka, dapat dipertahankan, atau sulit untuk ditiru, maka di sanalah terbentuk dasar bagi terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Barney, 1991; Bani-Hani & AlHawary, 2009; Agha *et al.*, 2012).

Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Kompetitif

Orientasi kewirausahaan harus dibangun dalam organisasi selama bertahun-tahun agar dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan. Keunggulan kompetitif sebagian besar dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan. Pendapat ini dikuatkan hasil penelitian yang dilakukan Mahmood & Hanafi, (2013), Pardi *et al.*, (2014), dan Sirivanh *et al.*, (2014) yang menguji pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif dan hasilnya signifikan. Sebagaimana pendapat Mahmood & Hanafi (2013) bahwa orientasi kewirausahaan sangat dibutuhkan UKM untuk tetap bertahan dalam persaingan.

Pandangan berbasis sumber daya (RBV) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya organisasi yang membentuk keunggulan kompetitif berkelanjutan. Keunggulan kompetitif hanya timbul dari penggunaan aset yang langka, tidak berwujud dan spesifik (Kraaijenbrink *et al.*, 2010). Basis sumber daya internal perusahaan merupakan faktor yang menentukan keunggulan kompetitif perusahaan kecil dan menengah. Keunggulan kompetitif sangat dipengaruhi oleh perilaku kewirausahaan perusahaan (Wiklund & Shepherd, 2003). Orientasi kewirausahaan harus dibangun dalam organisasi selama bertahun-tahun agar dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan. Keunggulan kompetitif sebagian besar dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan (Wiklund & Shepherd, 2003; Zahra & Kirchoff, 2005).

Penelitian yang menguji orientasi kewirausahaan sebagai anteseden keunggulan kompetitif pada UKM masih terbuka lebar untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan indikator keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus pada pasar yang lebih kecil untuk menggambarkan keunggulan kompetitif pada usaha kecil kerajinan kulit. Berbeda dengan dimensi keunggulan kompetitif yang digunakan Mahmood & Hanafi (2013) yang menggunakan dimensi pasar dan persaingan. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut :



-
- H1a. Dimensi *innovativeness* orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif
 - H1b. Dimensi *risk-taking* orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.
 - H1c. Dimensi *proactiveness* orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif

Orientasi Kewirausahaan terhadap Kemampuan Absorptif

Orientasi kewirausahaan berfokus pada bagaimana perilaku inovatif, proaktif dan pengambilan risiko perusahaan yang dibangun oleh perusahaan dalam hal ini adalah usaha kecil. Kemampuan mengolah pengetahuan eksternal menjadi pengetahuan baru merupakan kemampuan absorptif dan termasuk sumber daya perusahaan yang berharga sesuai pandangan RBV. Kemampuan absorptif dapat meningkatkan efek dari orientasi kewirausahaan. Kemampuan absorptif dipelajari karena ada hubungannya dengan orientasi kewirausahaan. Kemampuan absorptif mendorong perusahaan untuk semakin berinovasi, menjadi lebih proaktif dan agresif (Kane, 2007).

Dimensi orientasi kewirausahaan yang meliputi inovatif, proaktif, dan mengambil risiko mempengaruhi kemampuan absorptif perusahaan untuk mengidentifikasi, mengasimilasi, dan mengeksploitasi pengetahuan baru. Orientasi kewirausahaan penting dalam memanfaatkan pengetahuan yang telah dimiliki perusahaan dan pengetahuan baru yang didapatkan ketika organisasi menemukan peluang (Wiklund & Shepherd, 2003). Beberapa ahli berpendapat bahwa ada korelasi antara orientasi kewirausahaan dan penciptaan pengetahuan (Omar *et al.*, 2016). Diseminasi pengetahuan dalam perusahaan mengarahkan pada penciptaan pengetahuan dan penyebaran pengetahuan di seluruh perusahaan (Cohen & Levinthal 1990). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan absorptif menarik untuk diteliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian terdahulu sebagian besar menempatkan kemampuan absorptif sebagai variabel moderator. Penelitian ini menempatkan kemampuan absorptif sebagai variabel mediasi atau menguji pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan absorptif. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

- H2a. Dimensi *innovativeness* orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan absorptive
- H2b. Dimensi *risk-taking* orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan absorptive.
- H2c. Dimensi *proactiveness* orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan absorptive



Kemampuan Absorptif terhadap Keunggulan Kompetitif

Kemampuan absorptif berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Pernyataan ini didukung oleh Teece (1998), yang menyatakan bahwa kemampuan untuk mengolah pengetahuan yang dimiliki dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian Delmas *et al.* (2011) juga mendapati hasil yang sama bahwa kemampuan absorptif mempengaruhi keunggulan kompetitif. Kemampuan absorptif memfasilitasi perolehan keahlian eksternal dalam domain sosial. Kemampuan absorptif hanya terwujud ketika manajemen level atas ikut menggerakkan proses (Delmas *et al.*, 2011). Penggunaan strategi lingkungan yang proaktif juga dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif.

Temuan berbeda diperoleh dari penelitian Narasimhan *et al.* (2006) yang mendapati bahwa kemampuan absorptif berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian yang menguji pengaruh kemampuan absorptif terhadap keunggulan bersaing masih jarang diteliti. Kemampuan absorptif meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan perusahaan (Delmas *et al.*, 2011). Bagi UKM khususnya kerajinan kulit, pengetahuan merupakan sumber daya penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui produk yang berbeda. Perhatian UKM terhadap pengetahuan sebagai sumber daya yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif kurang mendapat perhatian (Wiklund & Shepherd, 2003). Hipotesis yang diajukan pada hubungan ini adalah :

H3 : Kemampuan absorptif berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Kemampuan Absorptif Memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Kompetitif

Orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh yang positif pada perusahaan untuk membangun kemampuan absorptif. Hal ini dipengaruhi oleh kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang baru yang dapat dimasuki (Qian & Acs, 2013). Brettel & Rottenberger (2013) menganggap bahwa orientasi kewirausahaan merupakan anteseden dari kemampuan absorptif. Hasil penelitian Hernández-Perlines *et al.* (2017) menemukan bahwa kemampuan absorptif memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan.

Adriansyah & Afiff (2015) menyatakan kemampuan absorptif berhubungan erat dengan keunggulan bersaing. Pendapat ini dikuatkan oleh Teece (2000) yang juga menyatakan bahwa kemampuan absorptif dapat dijadikan pondasi atau sumber keunggulan bersaing perusahaan. Hal ini dikarenakan sifat unik dari kemampuan absorptif yang meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pengetahuan baru, mengkombinasikan pengetahuan yang telah dimiliki, menyebarkan serta mengolah pengetahuan untuk menerapkannya dalam produk dan proses yang dihasilkan. Perusahaan yang berhasil mengenali lingkungan dan mengidentifikasi celah pasar yang potensial cenderung memiliki keunggulan dibandingkan pesaing karena mereka dapat menyelaraskan dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih baik sesuai dengan tuntutan pasar (Eisenhardt & Martin, 2000).



-
- H4a. Kemampuan absorptif memediasi dimensi *innovativeness* orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif
 - H4b. Kemampuan absorptif memediasi dimensi *risk-taking* orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif.
 - H4c. Kemampuan absorptif memediasi dimensi *proactiveness* orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif bersifat survei dan dilakukan secara *cross-sectional*. Lokasi penelitian pada UKM kerajinan kulit di Yogyakarta, Indonesia. Teknik *multy-stage sampling* digunakan guna penetapan populasi. Pertama, industri kulit yang memiliki penjualan tahunan antara IDR 300.000.000-2.500.000.000 (US\$ 21060.79-178606.25). Kedua, masih aktif dan telah beroperasi minimal 3 tahun (Yuan, Zhou, Bruton, & Li, 2010). Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner dan wawancara langsung dengan responden penelitian. 172 kuesioner disebarikan kepada populasi terpilih dan sejumlah 120 kuesioner yang kembali mewakili tingkat respon 70%. Kami menemukan bahwa struktur sampel cocok dengan populasi dengan uji *goodness of fit*.

Pengukuran orientasi kewirausahaan menggunakan skala likert 5 poin. Menggunakan tiga dimensi dari penelitian Miller (1983) yaitu: *innovativeness*, *risk taking*, dan *proactiveness*, sejumlah 12 item. Uji validitas (>.57) dan reliabilitas (0.764) menunjukkan hasil valid dan reliabel. Kemampuan absorptif mengadopsi 3 dimensi dari Narver & Slater (1990), Kohli & Jaworski (1993), and Liu *et al.* (2011), yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar-fungsi dengan menggunakan skala likert 5 point. Hasil pengujian terhadap 6 item menunjukkan hasil valid (>.57) dan reliabel (0.864). Dimensi kunggulan kompetitif mengadopsi studi Porter (1980), yaitu *cost leadership*, *differentiation* dan *focus*. Skala Likert digunakan, mulai dari 1 (tidak penting sebagai keunggulan kompetitif) hingga 5 (sangat penting sebagai keunggulan kompetitif). Uji validitas (>.60) dan reliabilitas (0.770) menunjukkan hasil valid dan reliabel. Data dianalisis menggunakan *Hierarchical regression analysis* untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta menguji pengaruh variabel moderasi kemampuan absorptif pada hubungan orientasi kewirausahaan dan keunggulan kompetitif. Korelasi *Pearson* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil Penelitian

Informasi Demografis

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengusaha laki-laki (80.4%) lebih banyak daripada perempuan (19.6%). Mayoritas pengusaha kerajinan kulit berpendidikan sekolah dasar dan sekolah menengah pertama (masing-masing 23.5%), sementara 21.6% sekolah menengah atas, dan 18.6% berpendidikan sarjana. Usia sebagian besar responden adalah pada rentang 33 – 52 (46.1%),



sementara 18.6% berusia dibawah 33 tahun. Kategori pengalaman professional responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden kurang dari sepuluh tahun (85.3%) sementara 14.7% sisanya memiliki lebih dari 15 tahun pengalaman dalam profesi yang sama.

Tabel 1. Karakteristik Demografis

Karakteristik	Frekuensi (N = 120)	Prosentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	82	80.4
Perempuan	20	19.6
Pendidikan		
SD	24	23.5
SMP	24	23.5
SMA	22	21.6
Diploma	8	7.8
S1	19	18.6
S2	5	4.9
Usia		
< 33	19	18.6
33-42	17	16.7
43-52	30	29.4
53-62	29	28.4
> 62	7	6.9
Pengalaman Profesional		
< 5 tahun	46	45.1
5 - 10 tahun	41	40.2
11 - 15 tahun	8	7.8
> 15 tahun	7	6.9

Tabel 2 menunjukkan matriks korelasi Pearson orientasi kewirausahaan, kemampuan absorptif dan keunggulan kompetitif.



Tabel 2. Matriks Korelasi Pearson

Variables	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1 <i>Innovativeness</i>	11.650	2.752	.179	.113	1				
2 <i>RiskTaking</i>	11.916	2.742	-.111	.117	.397**	1			
3 <i>ProActiveness</i>	15.375	3.194	.102	.114	.530**	.487**	1		
4 Kemampuan Absorptif	22.516	4.208	.088	.112	.501**	.452**	.479**	1	
5 Keunggulan Kompetitif	22.991	4.799	.033	.299**	.279**	.315**	.372**	.033	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil perhitungan pada tabel 2 menunjukkan bahwa usia perusahaan memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap keunggulan kompetitif ($r=0.299$, $\rho=0.001$). Dimensi *innovativeness* memiliki korelasi yang kuat terhadap *proactiveness* ($r=0.530$, $\rho=0.00$). Kemampuan absorptif ($r=0.501$, $\rho=0.00$) memiliki korelasi moderat terhadap *risk taking* dan keunggulan kompetitif ($r = 0.397$, $r= 0.279$, $\rho=0.00$). Dimensi *risk-taking* memiliki korelasi yang kuat sedangkan pada jalur hubungan dengan *proactiveness* ($r=0.487$, $\rho =0.00$) dan kemampuan absorptif ($r=0.452$, $\rho =0.00$), sementara korelasi moderat dapat dilihat pada jalur hubungan dengan keunggulan kompetitif ($r= 0.315$ dengan nilai $\rho=0.00$). *Proactiveness* memiliki korelasi kuat pada kemampuan absorptif ($r=0.479$, $\rho=0.00$) dan korelasi sedang terhadap keunggulan kompetitif ($r=0.372$, $\rho=0.00$).

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi

Variabel Bebas	Model 1	Model 2	Model 3
	Keunggulan kompetitif	Kemampuan absorptif	Keunggulan kompetitif
Step 1. Orientasi Kewirausahaan			
<i>innovativeness</i>	.257**	.243**	.018
<i>risk taking</i>	.252**	.244**	.117
<i>Proactiveness</i>	.241**	.217**	.210**
R^2	.227	.360	.227
ΔP^2	.137	.341	.137
F	.000**	.360	.000**
Step 2. Mediator			
kemampuan absorptif			.241**
R^2			.240
ΔP^2			.013
F			.002**

^a All standardized regression coefficients are from the final step in the analyses. n = 120.

* $p < .001$; ** $p < .05$



Penelitian ini mengembangkan tiga model dengan menggunakan tiga tahapan seperti yang dikemukakan oleh Baron & Kenny (1986) guna memeriksa efek mediasi kemampuan absorptif dengan menggunakan *hierarchical regression analysis*. Pada model 1 dan 2, ada dua tahapan yang dilakukan. Pada langkah pertama, tiga dimensi orientasi kewirausahaan (*innovativeness*, *risk taking* dan *proactiveness*) dimasukkan untuk menguji pengaruh terhadap kemampuan absorptif dan keunggulan kompetitif. Model ke 3 dikembangkan untuk menguji efek mediasi kemampuan absorptif dari orientasi kewirausahaan dan keunggulan kompetitif

Hasil analisis pada tabel 3, menunjukkan bahwa nilai ρ dari χ^2 baik *innovativeness* ($\rho=0.024$), *risk taking* ($\rho=0.020$) dan *proactiveness* ($\rho=0.018$) berada dibawah nilai level signifikansi yang diharapkan (0,05), sehingga mendukung H.1a, H.1b dan H.1c. Pada jalur pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan absorptif, hasil analisis menunjukkan baik *innovativeness* ($\rho=0.037$), *risk taking* ($\rho=0.041$) dan *proactiveness* ($\rho=0.040$) berpengaruh signifikan terhadap kemampuan absorptif, temuan ini membuktikan dukungan H.2a, H.2b dan H.2c. Hasil analisis regresi hirarkis mengungkapkan dukungan untuk Hipotesis 3 (lihat tabel 2), dimana kemampuan absorptif berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif ($\rho=0.017$).

Pengujian efek mediasi pada H.4a, H.4b, dan H.4c menggunakan analisis mediasi tradisional Baron dan Kenny (1986). Hasil analisis menunjukkan bahwa kemampuan absorptif memediasi antara hubungan *innovativeness*, *risk taking* dan *proactiveness* terhadap keunggulan kompetitif, oleh karenanya mendukung hipotesis 4a, 4b dan 4b. Pengaruh antara *innovativeness* dan *risk taking* terhadap keunggulan kompetitif kemampuan absorptif merupakan variabel mediasi sempurna, sementara pada *proactiveness* terhadap keunggulan kompetitif merupakan partial mediasi.

Pembahasan

Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kemampuan absorptif pada UKM kerajinan kulit. Hal ini berarti bahwa orientasi kewirausahaan memainkan peran penting dalam mengembangkan inovasi produk dan hasil-hasilnya. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi dari Atuahene-Gima & Ko (2001) yang mendapati hasil bahwa orientasi kewirausahaan mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk baru melalui percepatan inovasi. Orientasi kewirausahaan mencerminkan kecenderungan pelaku usaha untuk terlibat dalam perilaku inovatif karena orientasi kewirausahaan digambarkan oleh proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new entry*. Hal ini juga diungkapkan oleh Hult *et al.* (2004) bahwa kewirausahaan mencakup tahap-tahap sebagai berikut: proses inovasi, proses pemicu, proses pelaksanaan, dan proses pertumbuhan. Begitu juga yang dilakukan oleh para pelaku UKM kerajinan kulit di Yogyakarta. Industri kerajinan dituntut secara berkala untuk melakukan inovasi, hal ini merupakan konsep dari ekonomi kreatif dimana inovasi dan kreativitas adalah dua hal yang



Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/index>
P-ISSN: 1410-3133. E-ISSN: xxxx-xxxx



mampu mendongkrak citra dan identitas lokal guna membangun budaya dan warisan serta nilai lokal. Hal ini terbukti bahwa pelaku usaha kerajinan di Yogyakarta mampu menaikkan nilai lokal melalui seni dan disain kerajinan yang memiliki ciri khas tersendiri dan mencerminkan citra Yogyakarta.

Kemampuan absorptif berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada UKM kerajinan kulit. Parkman, Holloway, & Sebastiao (2012) dalam hasil penelitiannya menyampaikan kemampuan absorptif berfungsi sebagai mediasi parsial pada hubungan antara EO (*Entrepreneurial Orientation*) dan CA (*Competitive Advantage*). Seperti yang diungkapkan oleh Barney (1991) bahwa keunggulan kompetitif digunakan untuk menilai lebih banyak aspek dari kinerja suatu perusahaan dan didukung oleh banyak temuan yang menunjukkan bahwa kemampuan untuk meningkatkan dan mengeksplorasi kreativitas organisasi merupakan sumber potensi yang kuat dan merupakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ada empat kebutuhan pokok untuk sumber daya yang harus dipenuhi dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan yaitu (1) Menyelaraskan Nilai (2) Keunikan diantara perusahaan sejenis dan pesaing potensial, (3) Tidak dapat ditiru dengan sempurna. Inilah salah satu keunikan dari industri kerajinan. Dari situlah kreativitas pelaku kerajinan dituntut menciptakan motif yang tidak dapat ditiru dengan sempurna walaupun serupa tapi tak sama. Keunikan tersebut yang bisa membawa pelaku usaha mendapatkan keunggulan kompetitif diantaranya bisa didapat dari harga produk, kualitas produk, kreativitas produk, citra usaha, profit yang menggiurkan, posisi produk di pasaran, dan pertumbuhan usaha.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada UKM kerajinan kulit. Hal ini berarti bahwa orientasi kewirausahaan mampu memberikan keunggulan kompetitif kepada pelaku usaha kerajinan di Yogyakarta. EO berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dalam industri kreatif. Orientasi kewirausahaan yang diindikasikan dengan indikator kemampuan berinovasi, proaktif, dan keberanian dalam mengambil risiko, terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keuntungan kompetitif yang diindikasikan dengan harga relatif bersaing, kualitas produk yang unik dan bagus, pelaku usaha lebih mampu mengedepankan inovasi, citra usaha lebih baik, manajemen usaha lebih terorganisir, profit yang lebih baik, dan mampu menjadi pemimpin pasar serta pertumbuhan usaha yang bagus. Ini berarti bahwa ketika sebuah perusahaan memiliki derajat yang cukup tinggi menyangkut orientasi kewirausahaan maka hal ini akan mendukung terciptanya kinerja pemasaran secara langsung yang juga tinggi (Gumusluoglu & Ilsev, 2009). Hult et al., 2004) menjelaskan "kemampuan untuk berinovasi" merupakan variabel strategis dan signifikan perusahaan. Kreativitas organisasi sangat strategis pada industri kreatif.

Penutup

Konsep dari ekonomi kreatif dimana inovasi dan kreativitas adalah dua hal yang mampu mendongkrak citra dan identitas lokal guna membangun budaya dan warisan serta nilai lokal, hal



ini terbukti bahwa pelaku usaha kerajinan di Yogyakarta mampu menaikkan nilai lokal melalui motif dan desain kerajinan kulit yang memiliki ciri khas tersendiri dan mencerminkan kekhasan Yogyakarta. Meningkatkan dan mengeksplorasi kreativitas organisasi merupakan sumber potensi yang kuat dan merupakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi akan mendukung terciptanya keunggulan kompetitif dan pada gilirannya dapat meningkatkan kinerjanya.

Daftar Pustaka

- Adriansyah, A., & Afiff, A. Z. (2015). Organizational Culture, Absorptive Capacity, Innovation Performance and Competitive Advantage : an Integrated Assessment in Indonesian Banking Industry. *The South East Asian Journal Of Management*, 9(1), 70. Retrieved from <http://journal.ui.ac.id/index.php/tseajm/article/viewFile/4376/3209>
- Atuahene-Gima, K., & Ko, A. (2001). An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation. *Organization Science*, 12(1), 54–74.
- Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2009). Leadership: current theories, research, and future directions. *Annual Review of Psychology*, 60(1), 421–449. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163621>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- 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.
- BPS. (2019). *Analisis Komoditas Ekspor, 2012-2019, Sektor Pertanian, Industri dan Pertambangan*. Badan Pusat Statistik. Jakarta. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003><https://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12.018><http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2011.08.005><http://dx.doi.org/10.1080/00206814.2014.902757><http://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003>
- Brettel, M., & Rottenberger, J. D. (2013). Examining the link between entrepreneurial orientation and learning processes in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 51(4), 471–490. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12002>
- Campos, H. M., & Valenzuela, F. A. A. (2013). The Relationship between Entrepreneurial Orientation, Time Orientation and Small Business Performance: Evidence from Mexico. *Revista Da Micro e Pequena Empresa*, 7(1), 48–63.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage : for Framework Diagnosing Superiority Competitive. *Journal of Marketing*, 52(2), 1–20.
- Delmas, M., Hoffmann, V. H., & Kuss, M. (2011). *Under the Tip of the Iceberg: Absorptive Capacity, Environmental Strategy, and Competitive Advantage*. *Business & Society* (Vol. 50). <https://doi.org/10.1177/0007650310394400>
- Eisenhardt, K. K. M., & Martin, J. J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic*



- Management Journal*, 21(10–11), 1105–1121. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200010/11\)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E)
- Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62(4), 461–473. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.032>
- Hernández-Perlines, F., Moreno-García, J., & Yáñez-Araque, B. (2017). Family firm performance: The influence of entrepreneurial orientation and absorptive capacity. *Psychology & Marketing*, 34(11), 1057–1068. <https://doi.org/10.1002/mar.21045>
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(1), 429–438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Jennings, P., & Beaver, G. (1997). The Performance and Competitive Advantage of Small Firms: A Management Perspective. *International Small Business Journal*, 15(2), 63–75. <https://doi.org/10.1177/0266242697152004>
- Kamukama, N., Ahiauzu, A., & Ntayi, J. M. (2011). Competitive advantage: mediator of intellectual capital and performance. *Journal of Intellectual Capital*, 12(1), 152–164. <https://doi.org/10.1108/14691931111097953>
- Kane, A. A. (2007). Unlocking knowledge transfer potential: Knowledge demonstrability and superordinate social identity. *Learning*.
- Kraaijenbrink, J., Spender, J., & Groen, A. J. (2010). The RBV: a Review and Assessment of its Critiques. *Journal of Management*, 36(1), 349–372. <https://doi.org/10.1177/0149206309350775>
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107–124. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002>
- 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>
- Meutia, & Ismail, T. (2012). The Development of Entrepreneurial Social Competence and Business Network to Improve Competitive Advantage and Business Performance of Small Medium Sized Enterprises: A Case Study of Batik Industry in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 46–51. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.089>
- Miller D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in three types of firms,. *Management Sciences*, 29(7), 770 – 791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Miller, D., & Friesen, P. H. . (1983). Strategy-Making and Environment : The Third Link. *Strategic Management Journal*, 4(3), 221–235.
- Narasimhan, O., Rajiv, S., & Dutta, S. (2006). Absorptive Capacity in High-Technology Markets: The Competitive Advantage of the Haves. *Marketing Science*, 25(5), 510–524. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0219>
- Nguyen, Q. T. N., & Neck, P. A. (2014). Knowledge Management as Dynamic Capabilities: Does It Work in Emerging Less Developed Countries? *Igarss 2014*, (1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>



- O'Donnell, A., Gilmore, A., Carson, D., & Cummins, D. (2002). Competitive advantage in small to medium-sized enterprises. *Journal of Strategic Marketing*, 10(3), 205–223. <https://doi.org/10.1080/09652540210151388>
- Omar, N. A., Md Aris, H., & Nazri, M. A. (2016). The effect of entrepreneurial orientation, innovation capability and knowledge creation on firm... *Jurnal Pengurusan*, 48(2016), 187–200.
- Pardi, Suharyono, Imam, S., & Zainul, A. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and ManagementOnline*, 6(21), 2222–2839.
- 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. <https://doi.org/10.1108/14715201211246823>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (Vol. 15). <https://doi.org/10.1182/blood-2005-11-4354>
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. In *Harvard Business Review* (pp. 73–93).
- Qian, H., & Acs, Z. J. (2013). An absorptive capacity theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Small Business Economics*, 40(2), 185–197. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9368-x>
- Ronal. (2019). Industri Tekstil, Kulit dan Alas Kaki Jadi Penyumbang Devisa Negara Yang Signifikan. Retrieved July 17, 2020, from <https://pasardana.id/news/2019/10/23/industri-tekstil-kulit-dan-alas-kaki-jadi-penyumbang-devisa-negara-yang-signifikan/>
- Sanchez, R., & Mahoney, J. T. (1996). Modularity, Flexibility, and Knowledge Management in Product and Organization Design. *Strategic Management Journal*, 17(Knowledge and the Firm), 63–76.
- 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), 189–195.
- Sugiono. (2016). Peningkatan Kualitas UMKM dalam Menghadapi Pasar Bebas (Studi Kasus di Sentra Industri Kerajinan Kulit MandingBantul, DIY). *Jurnal Utilitas*, 2(2), 117–121.
- Teece, D. J. (1998). Capturing Value from Knowledge Assets: The New Economy, Markets For Know-How, and Intangible Assets. *California Management Review*, 40(3), 55–79.
- Teece, D. J. (2000). Strategies for Managing Knowledge Assets: The Role of Firm Structure and Industrial Context. *Long Range Planning*. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(99\)00117-X](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(99)00117-X)
- Than, S. T., Nguyen, C. H., Tran, T. Q., & Le, P. B. (2019). Building Competitive Advantage for Vietnamese Firms: The Roles of Knowledge Sharing and Innovation. *International Journal of Business Administration*, 10(4), 1. <https://doi.org/10.5430/ijba.v10n4p1>
- Verhees, F., & Meulenbergh, M. (2004). Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. *Journal of Small Business ...*, 42(2), 134–154. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-627X.2004.00102.x/full>
- Voola, R., Casimir, G., Carlson, J., & Agnihotri, M. A. (2012). The effects of market orientation, technological opportunism, and e-business adoption on performance: A moderated mediation



**Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik,
dan Kebijakan**

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/index>
P-ISSN: 1410-3133. E-ISSN: xxxx-xxxx



-
- analysis. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), 136–146.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.001>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307–1314. <https://doi.org/10.1002/smj.360>
- Yuan, L., Zhou, L., Bruton, G., & Li, W. (2010). Capabilities as a mediator linking international diversification and innovation performance of firms in an emerging economy. *Journal of Business Research*, 69(8), 2678–2686.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive Capacity A Review Reconceptualization and Extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185–203.
- Zahra, S. A., & Kirchoff, B. A. (2005). Technological Resources and New Firm Growth: A Comparison of Start-Up and Adolescent Ventures. *Entrepreneurship Research in the Sociology of Work*, 15, 101–122.