

KEMAMPUAN JARINGAN, INOVASI DAN KINERJA PERUSAHAAN

KHERAYANI NUR

Universitas Muslim Maros
kherayani.weny@gmail.com

AMRAENI

Universitas Patompo
amraeni.stiepi@gmail.com

ABSTRACT

Network capability is an effort for companies to obtain information and resources, as well as complement and collaborate with partners so as to gain greater knowledge and capabilities. Network capabilities provide opportunities for MSMEs to carry out the learning process, transfer knowledge and technology, and increase organizational capacity for sustainable organizational development. The role of the network is very important in MSMEs, through the network small companies can gain access to certain resources, share risks and production costs, accelerate learning, gain speed to market, achieve flexibility and understand competitive advantage. Network capabilities have a close relationship with innovation, through innovation and collaboration with other companies, organizations or companies can adapt to a competitive business environment. The increasingly competitive business environment is today as a result of globalization, so MSMEs need to find ways to ensure their sustainability more than ever. The purpose of this research is to study the potential of network capabilities, and identify the impact of innovation on company performance. This research is expected to be a reference for those who wish to conduct research on the development and improvement of company performance. The findings in this study are companies need to pay attention to network capabilities and innovation can contribute to increasing competitiveness by creating something new.

Keywords: *Network capability, innovation, MSMEs, company performance*

ABSTRAK

Kemampuan jaringan merupakan suatu upaya bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi dan sumber daya, serta saling melengkapi dan berkolaborasi dengan mitra sehingga memperoleh pengetahuan dan kemampuan yang lebih besar. Kemampuan jaringan memberikan kesempatan pada UMKM untuk melakukan proses pembelajaran, mentransfer pengetahuan dan teknologi, dan meningkatkan kapasitas organisasi untuk pengembangan organisasi yang berkelanjutan. Peran jaringan sangat diperlukan dalam

UMKM, melalui jaringan perusahaan kecil dapat memperoleh akses ke sumber daya tertentu, berbagi risiko dan biaya produksi, mempercepat pembelajaran, memperoleh kecepatan ke pasar, mencapai fleksibilitas dan mengerti keunggulan kompetitif. Kemampuan jaringan memiliki hubungan yang erat dengan inovasi, melalui inovasi dan kolaborasi dengan perusahaan lain, organisasi atau perusahaan dapat beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang kompetitif. Semakin kompetitif lingkungan bisnis saat ini sebagai akibat dari globalisasi, maka UMKM perlu menemukan cara untuk memastikan keberlanjutannya lebih dari sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mempelajari potensi kemampuan jaringan, dan mengidentifikasi dampak inovasi terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang ingin melakukan penelitian tentang pengembangan dan peningkatan kinerja perusahaan. Temuan pada penelitian ini adalah perusahaan perlu memperhatikan kemampuan jaringan dan inovasi dapat berkontribusi untuk meningkatkan kemampuan daya saing dengan menciptakan sesuatu yang baru.

Kata Kunci: Kemampuan jaringan, inovasi, UMKM, kinerja perusahaan

PENDAHULUAN

Kondisi pasar saat ini memaksa UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan agar tetap bertahan, tumbuh dan kompetitif. Perubahan meliputi kerjasama antar perusahaan atau organisasi yang memungkinkan untuk bertahan dalam lingkungan yang dinamis. Salah satu keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kerjasama dengan organisasi lain. Data Kementerian Koperasi dan UMKM RI bahwa UKM memiliki 62.9 juta unit dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia pada tahun 2017, sementara itu usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar

5400 unit. Usaha mikro mampu menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), sementara itu usaha kecil 5,7 juta (4,74%), dan jumlah usaha menengah sebesar 3,73 juta (3,11%), sementara untuk usaha besar menyerap tenaga kerja sekitar 3,58 juta jiwa, ini berarti bahwa secara gabungan jumlah UMKM di Indonesia menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara usaha besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional (Marlinah, 2020).

Menghadapi lingkungan yang cepat berubah, UMKM terus mencari cara untuk bertahan hidup, tumbuh, dan menjadi kompetitif, jaringan memungkinkan

merupakan faktor penting untuk meningkatkan kinerja UKM. Pembentukan dan pemeliharaan hubungan interpersonal yang kuat antara pengusaha semakin penting bagi UKM untuk menghadapi globalisasi dan persaingan (Lin dan Lin, 2016). Dibandingkan dengan perusahaan yang sudah mapan, perusahaan besar, UKM memiliki sumber daya internal yang terbatas. Pengembangan UKM sangat bergantung pada entitas eksternal dan kerjasama dengan para mitra. Untuk itu sangat diperluaka adanya jaringan. Jaringan penting dalam meningkatkan interaksi antara pelaku usaha yang terkait (Ford & Mouzas, 2013).

Keberhasilan UKM dibandingkan dengan pesaing mereka yang lebih besar terletak pada kemampuan mereka untuk memanfaatkan jaringan eksternal yang lebih efisien, memberikan peluang kepada perusahaan untuk melakukan akses informasi, sumber daya, pasar dan teknologi

Kemampuan jaringan memberikan kesempatan pada UKM untuk melakukan proses pembelajaran, mentransfer pengetahuan dan teknologi, dan meningkatkan kapasitas organisasi untuk pengembangan organisasi yang berkelanjutan. Untuk itu perusahaan harus berinovasi untuk mengikuti perubahan lingkungan yang tidak pasti.

Perusahaan yang inovatif selalu mengalahkan perusahaan noninovasi dalam lingkungan yang dinamis. Lingkungan yang dinamis memungkinkan pendatang baru untuk lebih inovatif dan berwirausaha, sehingga memperoleh pertumbuhan dan keuntungan. Perusahaan untuk tetap berhasil dan bertahan membutuhkan inovasi (Jimenez & Sanz-Valle, 2011).

Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari potensi kemampuan jaringan, dan mengidentifikasi dampak inovasi terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang ingin melakukan penelitian tentang

pengembangan dan peningkatan kinerja UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Kemampuan Jaringan

Jaringan merupakan alat penting bagi organisasi untuk bersikap proaktif dalam mengenali dan memanfaatkan peluang, meningkatkan sumber daya, dan menciptakan nilai bagi semua *stakeholders* (Algahtani dan Uslay, 2018).

Kemampuan jaringan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memulai, mengembangkan dan memanfaatkan hubungan internal dan eksternal antar organisasi (Zacca dkk., 2015).

Peran jaringan sangat diperlukan dalam UMKM, melalui jaringan perusahaan kecil dapat memperoleh akses ke sumber daya tertentu, berbagi risiko dan biaya produksi, mempercepat pembelajaran, memperoleh kecepatan ke pasar, mencapai fleksibilitas dan menyadari keunggulan kompetitif (Rahman dan Kavida, 2019).

UMKM perlu membuka diri untuk bekerjasama dengan para *stakeholders* dalam rangka meningkatkan *sustainable competitive advantage* (Iturrioz dkk., 2014). Kemampuan jaringan pada dasarnya melibatkan komunikasi dan pertukaran informasi untuk saling menguntungkan. Jaringan dalam konteks UMKM sebagai kegiatan dimana pemilik UMKM berorientasi pada kewirausahaan membangun dan mengelola hubungan pribadi dengan individu dalam lingkungan mereka.

Jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Perusahaan menggunakan perantara untuk menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran.

Sangat penting bagi UMKM untuk bekerjasama dengan pelanggan, perusahaan, pemasok dan lembaga penelitian untuk berbagi pengetahuan dan

sumber daya. Hubungan merupakan suatu proses strategis melalui saling tukar sumber daya, untuk mendapatkan berbagai sumber penciptaan nilai.

Kolaborasi dengan berbagai aktor eksternal seperti pemasok, pelanggan, pesaing, dan organisasi penelitian (universitas atau pemerintah) dapat lebih meningkatkan dalam hal berbagi pengetahuan, sehingga perusahaan dapat melakukan ekspansi, yang pada akhirnya memajukan kemampuan inovasi perusahaan (Clauss dan Kesting, 2016; Luzzini dkk., 2015).

Membuat dan menghasilkan produk yang berkualitas dan tersedia memerlukan pembentukan hubungan yang bukan hanya dengan pelanggan tetapi juga dengan pemasok. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan mengelola hubungan dengan pemasok, pelanggan dan organisasi lain untuk interaksi menjadi bagian penting dari kemampuan jaringan.

Lin dan Lin, (2016) menyatakan bahwa jaringan terdiri dari lima faktor:

yaitu berbagi pengetahuan, mempercepat inovasi, mengurangi biaya transaksi, mendapatkan reputasi yang lebih baik, dan menciptakan peluang pasar baru.

Tavani dkk., (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat kolaborasi dengan mitra yang berbeda dapat meningkatkan kemampuan inovasi perusahaan apabila manajer perusahaan fokus mengembangkan dan memperoleh pengetahuan eksternal.

Inovasi

Inovasi dianggap sebagai upaya mengeksplor sesuatu yang baru yang tidak ada sebelumnya. Inovasi telah menjadi kebutuhan yang tak terelakkan dan penting bagi semua perusahaan, membantu mereka untuk merespon dengan lebih baik terhadap perubahan lingkungan yang cepat dan tiba-tiba (Hogan & Coote, 2014).

Inovasi merupakan pendorong utama pertumbuhan ekonomi, berkontribusi pada profitabilitas perusahaan dan kelangsungan jangka

panjang (BosBrouwers, 2010). OECD (2010) menganalisis tiga jenis keluaran inovasi yaitu: inovasi produk, proses, dan organisasi (atau manajerial).

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan inovasi mungkin menjadi elemen kunci yang memungkinkannya untuk mempertahankan atau mendapatkan keunggulan kompetitif dan dengan demikian meningkatkan kinerja. Pemangku kepentingan ingin memastikan bahwa perusahaan tempat mereka berbisnis, berkelanjutan dan bertanggung jawab (Agudo-Valiente, Garccs-Ayerbe, dan Salvador-Figueras, 2015).

Inovasi membutuhkan sejumlah besar sumber daya (misalnya, keuangan, teknologi, dan modal manusia), bagi UMKM yang bertujuan untuk berinovasi (Sok dkk., 2016). Ketika sebuah perusahaan membuat keputusan untuk mengembangkan inovasi dengan mengubah kebijakan sumber daya manusianya, hal itu dapat mempengaruhi

tidak hanya karyawannya, tetapi juga pemangku kepentingan.

Usaha kecil dan menengah merupakan organisasi yang reaktif, fleksibel, dan inovatif (Lichtenthaler, 2016). Jenis perusahaan ini biasanya beroperasi di pasar yang sangat kompetitif, dan karenanya pengenalan produk, proses, dan/atau model bisnis organisasi baru yang inovatif memungkinkan mereka menonjol dari persaingan, dengan meningkatkan hasil dan kinerja bisnis mereka, baik dalam waktu singkat dan jangka menengah (Love dan Roper 2015). Sebagian besar didasarkan pada fakta bahwa mencapai investasi modal yang cukup untuk mengkomersialkan produk dan layanan baru sangat penting untuk mencapai kesuksesan akhir dari kegiatan inovatif (Mishra, 2017). Untuk itu, literatur yang ada menawarkan berbagai indikator kinerja di UMKM yang berpotensi terkena dampak inovasi.

UMKM sangat penting bagi perekonomian negara manapun UMKM ini menghadapi kondisi sulit yang menyebabkan beberapa UMKM gagal untuk bertahan hidup dan tumbuh menjadi suatu perusahaan besar. Salah satu cara utama untuk mengatasi kondisi sulit tersebut adalah inovasi.

Kinerja Perusahaan

Sudah diterima secara luas bahwa penerapan penggerak, sumber daya dan kapasitas mempengaruhi tingkat kinerja dan keberhasilan organisasi; karenanya, mempelajari faktor-faktor yang mendorong kinerja UMKM sangat penting (Wasiuzzaman, 2018).

Kemajuan teoretis yang telah dibuat di bidang UMKM dipengaruhi oleh definisi dari sukses yang berbeda yang digunakan oleh pemilik-manajer, pemangku kepentingan dan lainnya (Simpson dkk., 2012; Rojas-Lema dkk., (2020) ini menunjukkan bahwa penelitian tentang pengukuran kinerja di UMKM pada konteks bisnis yang berbeda dan

terbatas. Tanpa memahami anteseden, kinerja UMKM tidak dapat dikelola secara sistematis.

Dengan demikian, ada kebutuhan untuk meningkatkan dan memperluas serangkaian variabel penjelas untuk memberikan lebih banyak wawasan tentang pertumbuhan UMKM (Ipinnaiye dkk., 2017).

Tinjauan literatur yang sistematis memberikan pemahaman mendalam tentang anteseden mana yang memengaruhi kemampuan UMKM untuk tetap bertahan dan meningkatkan pertumbuhan dan perkembangannya pada lingkungan yang kompetitif.

Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mensintesis pengetahuan tentang anteseden kinerja UMKM untuk memfasilitasi pengembangan teori dan rekomendasi yang dapat diandalkan untuk praktik manajemen dalam meningkatkan kinerja. Karakteristik organisasi adalah faktor pendukung utama dalam kinerja UMKM karena kapasitas organisasi yang

ada akan membatasi atau tidak tentang output kinerja (Khosravi dkk., 2019).

Tavassoli dan Karlsson (2016) menyatakan bahwa ukuran kinerja yang paling umum digunakan dalam studi empiris adalah produktivitas dan penjualan.

UMKM perlu memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan. Manajer harus berusaha untuk memahami kinerja UMKM tidak hanya dari perspektif teknologi, tetapi juga dari perspektif inovasi, manajemen dan pemasaran, kemampuan jaringan, jumlah faktor yang berkontribusi terhadap kelangsungan hidup dan kinerja UMKM berpotensi sangat besar.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, literatur yang digunakan diperoleh dari artikel yang diterbitkan secara online. Tinjauan literatur yang luas dan tersedia seperti EBSCOhost, Google Scholar, Emerald Insight, JStor, SSRN, Research Gate dan

Taylor & Francis, Elsevier. Tinjauan literatur pada penelitian ini terkait dengan kemampuan jaringan, inovasi, UMKM, kinerja perusahaan. Hasil pencarian dirangkum dan dianalisis untuk mendapatkan kerangka hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Kemampuan Jaringan dan Kinerja Perusahaan

Jaringan sebagai suatu proses strategis melalui saling tukar sumber daya, untuk mendapatkan berbagai sumber penciptaan nilai. Martins (2016), dalam penelitiannya yang berjudul *Network Usage, Entrepreneurial Orientation and Their Effectiveness on SMEs Growth* melakukan survei pada 121 UKM manufaktur di Spanyol.

Pada penelitiannya menemukan bahwa jaringan berpengaruh positif secara langsung pada pertumbuhan UMKM. Jaringan menjadi sumber informasi bisnis, saran dan pemecahan masalah, serta keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Penelitian Gronum dkk., (2012) tentang jaringan, inovasi,

dan kinerja menyatakan bahwa jaringan berpengaruh positif terhadap kinerja. Mitrega dkk., (2016) dalam penelitiannya berjudul *Networking capability in supplier relationships and its impact on product innovation and firm performance*. Penelitian ini dilakukan pada industri otomotif di Iran, data dikumpulkan sebanyak 156 informan. Bertujuan untuk memahami bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kemampuan jaringan dan komponen-komponennya untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui inovasi produk. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kemampuan jaringan berpengaruh positif pada inovasi produk, serta keberhasilan perusahaan secara keseluruhan.

Lin & Lin (2016) dalam penelitiannya berjudul *The effect of network relationship on the performance of SMEs* penelitian ini menguji pengaruh hubungan jaringan pada kinerja usaha kecil dan menengah (UKM),

menggunakan MCA (*multiple correspondence analysis*) untuk menganalisis data dari kuesioner 77 UKM manufaktur di Taiwan. Hubungan jaringan memungkinkan UKM menggunakan hubungan dengan mitra mereka untuk mengimbangi kelemahan mereka dan mendapatkan keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan jaringan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Jaringan berpengaruh secara signifikan dalam keberhasilan UKM (Sefiani dkk, 2018).

Dengan membentuk jaringan, UMKM memperoleh keuntungan yang lebih besar karena dapat mengakses sumber daya, keterampilan, kemampuan dan pengetahuan yang tidak dimiliki. Hubungan jaringan sering kali berfungsi sebagai sarana bagi usaha kecil dan menengah untuk mengatasi kelemahan seperti kurangnya sumber daya, dengan mempercepat komunikasi dan pertukaran informasi, jaringan sosial (misalnya ikatan keluarga atau pribadi) telah terbukti

berperan dalam memfasilitasi kinerja perusahaan.

Inovasi dan Kinerja Perusahaan

Hassan dkk., (2013) pada penelitiannya dengan judul *Effects of innovation types on firm performance: an empirical study on Pakistan's manufacturing sector* bertujuan untuk mengeksplorasi efek dari jenis inovasi termasuk produk, proses, pemasaran dan organisasi pada aspek yang berbeda pada kinerja perusahaan pada perusahaan manufaktur Pakistan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 150 responden, hasil olah data menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Pada penelitian ini beberapa jenis inovasi seperti inovasi proses, organisasi, dan pemasaran diperiksa dalam keterkaitan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Camison dan Villar-López (2014) mengungkapkan bahwa adopsi inovasi organisasi meningkatkan kemampuan teknis perusahaan untuk mengembangkan

produk dan proses baru yang mengarah pada kinerja superior mereka. Rahman P dan Kavida (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Factors determining the innovation types of manufacturing SMEs in India*. Pada penelitian ini menunjukkan pentingnya pengetahuan khusus dan pengalaman dalam sains dan teknik sebagai syarat untuk belajar teknis dan pencapaian inovasi di UKM. Selain itu interkoneksi dengan perusahaan sejenis perlu ditingkatkan untuk mengarah pada pengembangan produk baru dan hal ini menunjukkan bahwa kinerja inovasi perusahaan sangat tergantung pada sinergi dan hubungan eksternal dengan perusahaan sejenis untuk pengembangan output yang inovatif.

Inovasi produk dapat memberikan manfaat kepada pelanggan yang lebih besar berdasarkan teknologi yang sama sekali berbeda dari yang digunakan oleh produk lain (Slater dkk., 2014), dengan inovasi produk berpotensi tinggi untuk menguntungkan.

Produk yang sangat inovatif memperoleh keunggulan produk, yang mengacu pada sejauh mana produk baru dianggap unik dan dibedakan dari produk pesaing, dan berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan (Kim, Shin, & Min, 2016).

Inovasi produk tambahan dapat memiliki efek positif pada kinerja perusahaan karena keakraban dalam proyek inovasi memungkinkan perusahaan untuk menghindari kegagalan pasar (McNally dkk., 2010).

Produk inovatif dapat menciptakan sesuatu yang baru dan dengan demikian memfasilitasi pertumbuhan perusahaan (Rosenbusch, dkk, 2011).

Gunday dkk., (2011) membangun model bahwa empat jenis inovasi (produk, proses, pemasaran dan organisasi), melalui peran perantara inovasi perusahaan, berdampak pada kinerja pasar, produksi dan keuangan. Inovasi proses, pemasaran, dan organisasi

berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Tuan dkk., 2016).

Exposite dan Juan, (2019) inovasi produk berpengaruh positif terhadap penjualan perusahaan, dan inovasi organisasi menunjukkan efek positif pada pengurangan biaya, semua jenis inovasi (produk, proses, dan organisasi) menunjukkan efek positif yang signifikan pada kedua ukuran hasil operasional (peningkatan kapasitas produktif dan kualitas).

Pentingnya peran inovasi dalam mempengaruhi dimensi kinerja UKM tertentu, yang mungkin relevan untuk pengambilan keputusan UKM terkait dengan kinerja bisnis. Semua kegiatan inovatif perusahaan harus menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak berinovasi. Hajar (2015) meneliti hubungan antara inovasi dan kinerja UKM manufaktur mebel kayu di Indonesia. Hasil

penelitian mengungkapkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Atalay, (2013) hasil penelitiannya menguatkan yang menunjukkan efek positif dari jenis inovasi pada kinerja perusahaan di sektor manufaktur Pakistan. Mbizi (2013) meneliti peran inovasi pada keberlanjutan operasi UKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara inovasi dan keberlanjutan operasi UKM.

KESIMPULAN

Kemampuan jaringan merupakan kunci penting untuk mengakses pengetahuan dan teknologi dalam menjalankan dan mengembangkan usaha, terlebih apabila usaha yang dijalankan termasuk dalam usaha kecil menengah karena dengan menjalin hubungan antara sesama pemilik usaha dapat mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam lingkungan yang berubah dengan cepat dan tidak bersahabat, pemilik-

manajer UMKM dituntut untuk terlibat dalam proses membangun hubungan yang kuat dan berinteraksi dengan penuh semangat dan efisien dengan anggota internal maupun eksternal untuk memaksimalkan kinerja bisnis. Jaringan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keberhasilan UKM (Sefiani dkk, 2018). UKM dapat mengatasi rintangan dan memperluas pasar mereka untuk mendapatkan keuntungan. Informasi dan pengetahuan yang diperoleh melalui hubungan jaringan disimpan, diperkuat, dan diinternalisasi melalui praktik dan aktivitas organisasi.

Inovasi merupakan cara strategis yang digunakan UKM untuk menghadapi perubahan lingkungan internal dan eksternal untuk merespons lingkungan yang bergejolak. UKM perlu memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi pertumbuhan mereka. Manajer harus berusaha untuk memahami kinerja UKM tidak hanya dari perspektif teknologi, tetapi juga dari perspektif

inovasi manajemen dan pemasaran. Kafetzopoulos dkk., (2020) menyatakan bahwa kemampuan inovasi seperti produk, proses dan pemasaran secara langsung berkontribusi pada kinerja perusahaan. Inovasi, termasuk produk, proses, pemasaran, dan inovasi organisasi dalam suatu perusahaan, dianggap sebagai salah satu komponen penting untuk bertahan dan tumbuh. tampaknya perusahaan yang inovatif dalam beberapa hal (berorientasi pada keluaran, berorientasi pada semua hal atau berorientasi pada proses) mencapai hasil yang lebih baik dalam hal pertumbuhan omset, pertumbuhan lapangan kerja, dan peningkatan laba, semakin inovatif perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka untuk mencapai kinerja perusahaan yang lebih tinggi.

Kemampuan digital juga merupakan bidang yang menjanjikan untuk penelitian: misalnya, peran Internet saat ini dalam internasionalisasi UKM, pemanfaatan dan pengelolaan *e-commerce*

untuk meluncurkan produk di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agudo-Valiente, J. M., Garces-Ayerbe, C., & Salvador-Figueras, M. (2015). Corporate social performance and stakeholder dialogue management. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(1),13–31
- Algahtani N, Can Usly, (2018). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 1-10
- Atalay. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An emperical evidence frm Turkish Automotive Supplier Industry. *Proceedia social and Behaviour Science*, 75, 226 -235.
- Bos-Brouwers, H. E. J. (2010). Corporate sustainability and innovation in SMEs: evidence of themes and activities in practice. *Business Strategy and the Environment*, 19(7), 417–435.
- Camison, C., & Villar-Lopez, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1). 2891-2902
- Clauss, T., & Kesting, T. (2016). How businesses should govern knowledge-intensive collaborations with universities: An empirical investigation of university professors. *Industrial Marketing Management*, 62. 185–198.

- Ford David, Stefanos Mouzas, (2013). The Theory and Practice of Business Networking. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 433-442
- Exposito, A., & Juan A. Sanchis-Llopis. (2019). The relationship between types of innovation and SMEs' performance: a multi-dimensional empirical assessment. *Eurasia Business and Economics Society*
- Gronum S, Martie-Louise V, & Tim K, (2012). The role of networks in small and medium-sized enterprise innovation and firm performance. *Journal of Small Business Management*. 50(2), pp 257-282
- Gunday Gurhan, Ulusoya Gunduz, Kilic Kemal, & Lutfihak Alphan, (2011). Effects of innovation types on firm performance, *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Hajar. (2015). The Effect of Business Strategy on Innovation and Firm Performance in Small industrial Sector. *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 4(2), 1-09.
- Hassan Masood Ul, Shaukat S, Nawaz S.M, & Naz S. (2013). Effects of Innovation Types on Firm Performance: an Empirical Study on Pakistan's Manufacturing Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 7 (2), 243-262
- Hogan, S.J., & Coote, L.V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, 67(8), 1609-1621
- Ipinnaiye, O., Dineen, D. and Lenihan, H. (2017). Drivers of SME performance: a holistic and multivariate approach, *Small Business Economics*, 48(4), 883-911.
- Iturrioz Cristina, Cristina A, & Lorea N. (2014). How to foster shared innovation within SMEs' networks: Social capital and the role of intermediaries. *European Management Journal*, 1-12.
- Jimenez, J.D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning and performance. *Journal of Business research*, 64(4), 408-417.
- Luzzini, D., Amann, M., Caniato, F., Essig, M., & Ronchi, S. (2015). The path of innovation: Purchasing and supplier involvement into new product development. *Industrial Marketing Management*, 47, 109-120
- Kafetzopoulos, D., Psomas, E., & Skalkos, D. (2020). The impact of innovation dimensions on manufacturing firm performance under environmental uncertainty, *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 856-876.
- Kim, N., Shin, S., & Min, S. (2016). Strategic marketing capability: Mobilizing technological resources for new product advantage. *Journal of Business research*, 69(12), 5644-5652.
- Khosravi, P., Newton, C. and Rezvani, A. (2019). Management innovation: a systematic review and meta-analysis of past decades of research, *European Management Journal*, 37(6), 694-707.

- Love, J. H., & Roper, S. (2015). SME innovation, exporting and growth: A review of existing evidence. *International Small Business Journal*, 33(1), 28–48.
- Lichtenthaler, U. (2016). Toward an innovation-based perspective on company performance. *Management Decision*, 54(1), 66–87.
- Lin Feng-Jyh, Yi-Hsin Lin (2016). The effect of network relationship on the performance of SMEs. *Journal of Business Research*, 69, 1780–1784
- Marlinah, L.(2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22 (2). 118-124
- Martins Izaias (2016). Network Usage, Entrepreneurial Orientation and Their Effectiveness on SMEs Growth. *The Journal of Entrepreneurship*, 25(1) 18–41. *The Journal of Entrepreneurship* 25(1) 18–41
- Mbizi. (2013). Effects of Innovation types on Firm Performance. *Journal of Management Accounting Research*, 8(3), 67-82.
- McNally, R.C., Cavusgil, E., & Calantone, R.J. (2010). Product innovativeness dimensions and their relationships with product advantage, product financial performance, and project protocol. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 991-1006.
- Mishra, D.R (2017). Post-innovation CSR performance and firm value. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 285-306.
- Mitrega, M., Forkmann, S., Zaefarian, G., & Henneberg, C. S. (2017). Networking capability in supplier relationships and its impact on product innovation and firm performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 577– 606.
- OECD. (2010). *Measuring innovation, a new perspective*. Paris: OECD Publications.
- Rahman P, M. & V. Kavida (2019). Factors determining the innovation types of manufacturing SMEs in India. *Journal of Management Research and Innovation*, 14(3-4), 94-110
- Rojas-Lema, X., Alfaro-Saiz, J.J., Rodriguez-Rodr-iguez, R. and Verdecho, M.J. (2020), Performance measurement in SMEs: systematic literature review and research directions, *Total Quality Management and Business Excellence*.
- Rosenbusch, N., Brickman, J., & Baussch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441-457.
- Sefiani, Y., Barry J. D., Robin, B., & Neilson K. (2018). Performance of SMEs in Tangier: the interface of networking and waste, *EuroMed Journal of Business*, 13 (1), 20-43,
- Simpson, M., Padmore, J. and Newman, N. (2012). Towards a new model of success and performance in SMEs, *International Journal of*

Entrepreneurial Behaviour and Research, 18(3), 264-285.

Productivity and Performance Management, 67(9).1566-1584.

Slater, S.F., Mohr, J.J., & Sengupta, S. (2014). Radical product innovation capability: literatur review, synthesis, and illustrative research propositions. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 552-566.

Zacca, R., Dayan, M. & Ahrens, T. (2015). Impact of network capability on small business performance. *Management Decision*, 53 (1), 2-23.

Sok, P., O’Cass, A., & Miles, M. P. (2016). The performance advantages for SMEs of product innovation and marketing resource–capability complementarity in emerging economies. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 805–826.

Tavani S.N, Zhaleh Najafi Tavani, Peter Naudec, Pejvak Oghazie, Elham Zeynaloo (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive Capacity. *Industrial Marketing Management*, 73,193–205.

Tavassoli, S., & Karlsson, C. (2016). Innovation strategies and firm performance: Simple or complex strategies? *Economics of Innovation and New Technology*, 25(7), 631–650.

Tuan, N., Nguyen, N., Pham, G., & Nguyen, Ngoc. (2016). The Effects of Innovation on Firm Performance of Supporting Industries in Hanoi – Vietnam. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(2), 413-431

Wasiuzzaman, S. (2018). Determinants of liquidity in Malaysian SMEs: a quantile regression approach, *International Journal of*